

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Л.Т. АБДУХАЛИЛОВА

ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ

(Ўқув кўланма)

ТОШКЕНТ -2011

Абдухалилова Л.Т. Интернет - маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2011. -285 б.

Ушбу ўқув қўлланмада глобал Интернет тармоғига кириш, “жаҳон ўргимчак тўрида” маркетинг тамойиллари, функцияларидан фойдаланиш йўллари, шунингдек, Интернетда электрон бизнес ва электрон тижорат орқали кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятини самарали ривожлантириш, Интернетда нарх, сотиш ва таксимлаш, товар, Интернетда тўлов тизимлари, сайтларга кириш, саҳифалар очиш, коммуникация ва реклама фаолияти орқали хўжалик юритувчи субъектларда маркетинг фаолиятини тўғри ташкил этиш ва уни бошқариш, Интернет тармоғидан фойдаланган ҳолда замонавий маркетинг фаолиятини такомиллаштириш каби долзарб муаммолар батафсил ёритиб берилган.

Мазкур ўқув қўлланма магистратура талабалари учун мўлжалланган.

Масъул муҳаррир

Такризчилар: Ш.Ж. Эргашходжаева–“Маркетинг” кафедраси мудири, и.ф.д., профессор.

Х.Р. Мамасаидов–“Offis Print” масъулияти чекланган жамият бош директори.

Абдухалилова Л.Т. Интернет - маркетинг. Учебное пособие. – Т.: ТГЭУ, 2011. - 285 с.

В настоящем учебном пособии 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 электронного бизнеса 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 магистратуры.

Ответственный редактор

Рецензенты: Ш.Ж.Эргашходжаева–заведующая кафедрой «Маркетинг», к.э.н., профессор.

Х.Р. Мамасаидов– главный директор ООО –“Offis Print”

Abduxalilova L.T. Internet-marketing: Textbook. - Т.: TSEU, 2011. - 285 p.

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 consideres also.

Editor in chief

Reviewers: Sh.R. Ergashkxodjaeva,

X.R. Mamasidov

©- Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2011.

МУНДАРИЖА

Кириш		6
1-боб.	ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ	9
1.1.	Маркетинг тушунчаси, унинг концепциялари ва ривожланиш эволюцияси	9
1.2.	Ахборот технологияларининг ривожланиш йўллари ва Интернетнинг вужудга келиши	21
1.3.	Электрон бизнес ва электрон тижорат, уларнинг кўлами ва ривожланиш истиқболлари	31
1.4.	Интернет-маркетинг, унинг хусусиятлари ва анъанавий маркетингдан фарқлари	36
2-боб.	ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ИНФРАТУЗИЛМАСИ	47
2.1.	Интернетнинг тузилиши, TCP/IP протоколлар оиласи, домен номлари тизими	47
2.2.	Интернет хизматлари	53
2.3.	Интернет тармоғида ахборот хавфсизлигини таъминлаш	57
3 -боб.	ИНТЕРНЕТДА ТЎЛОВ ТИЗИМИ ТУРЛАРИ, УЛАР ФАОЛИЯТИНИНГ АСОСИЙ ТАМОЙИЛЛАРИ	65
3.1.	Тўлов тизимлари таснифланиши	65
3.2.	Интернет кредит тизимлари	67
3.3.	Интернетда дебет тизимлари	72
3.4.	Шахсий компьютерлар асосидаги электрон пуллар	75
4-боб.	ИНДИВИДУАЛ ИСТЕЪМОЛЧИЛАР БИЛАН АЛОҚАЛАР	82
4.1.	Интернетнинг коммуникатив тавсифномаси ва анъанавий оммавий ахборот воситаларидан фарқи	82
4.2.	Интернет тармоғи мулоқот доираси, унинг ҳажми ва асосий маркетинг тавсифномалари	89
4.3.	Тармоқ бўйлаб ҳаракатланиш жараёни хусусиятлари	93
4.4.	Мижозлар билан алоқаларни бошқариш	100
5-боб.	ИНТЕРНЕТДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ	105
5.1.	Маркетинг ахборот тизими	105

5.2.	Интернетда маркетинг тадқиқотлари ташкил этиш хусусиятлари ва тадқиқотларни ўтказиш учун мавжуд воситалар	115
5.3.	Интернетда ахборот излаш усуллари	118
5.4.	Интернет-сўровларини ўтказиш ва унинг хусусиятлари	124
5.5.	Интернетдан фойдаланувчилар ҳақида маркетинг ахбороти тўплаш	127
6-боб.	ИНТЕРНЕТДА ТОВАР СИЁСАТИ ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИ	133
6.1.	Интернетда товар сиёсати ва Интернет орқали сотиш учун энг самарали товарлар	133
6.2.	Интернетнинг маркетинг муҳити ва товарнинг ҳаётийлик даврига таъсири	139
6.3.	Интернет воситаларидан янги товарлар ишлаб чиқиш ва яратиш учун фойдаланиш	144
6.4.	Интернетда хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиши	147
7-боб.	НАРХ СИЁСАТИ ВА ИНТЕРНЕТ	156
7.1.	Нарх сиёсатининг шаклланиши ва унинг асосий тамойиллари	156
7.2.	Маҳсулот ёки хизматга бошланғич нарх белгилаш жараёни ва унга Интернет кўрсатувчи таъсир	163
7.3.	Нархнинг корхона имкониятлари ва вазият билан боғлиқлиги	165
7.4.	Интернет-аукционлар ва уларнинг нарх шаклланишидаги роли	167
8-боб.	ТАҚСИМОТ ТИЗИМИ ВА ИНТЕРНЕТ	178
8.1.	Товар тақсимоти каналлари	178
8.2.	Интернетда чакана савдони ташкил қилиш хусусиятлари	183
8.3.	Интернетнинг ривожланиши натижасида пайдо бўлган воситачиларнинг янги турлари	192
9-боб.	ИНТЕРНЕТДА КОММУНИКАТИВ СИЁСАТНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ	204
9.1.	Интернетда маркетинг коммуникациялари фаолияти	204
9.2.	Компания web-сайти ва унинг Интернет	207

	коммуникациялар умумий дастуридаги ўрни. Web-сайтни самарали яратишнинг асосий босқичлари	
9.3.	Мақсадли мулоқот доирасини жалб этиш учун Интернетда web-сайтни ривожлантириш усуллари	217
9.4.	Сайтга ташриф буюрувчиларни ушлаб қолиш усуллари	219
10 - боб.	ИНТЕРНЕТДА РЕКЛАМА, СОТУВНИ РАЎБАТЛАНТИРИШ ВА ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР	229
10.1.	Интернетда реклама. Тармоқда реклама воситалари ва уларни жойлаштириш усуллари	229
10.2.	Сотувни раўбатлантириш	241
10.3.	Жамоатчилик билан алоқалар	245
10.4.	Интернет-брэндинг	248
Глоссарий		253
ССИЛКАЛАР		277
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати		279

К И Р И Ш

Интернет-маркетинг – замонавий компьютер ва ахборот технологиялари ёрдамида, хусусан, Интернет глобал тармоғидан фойдаланган ҳолда бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини комплекс, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйган.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузасида Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётини янада ривожлантириш борасида тўхталиб “Мамлакатимиз иқтисодиётида кичик бизнес, биринчи навбатда, хусусий тадбиркорликнинг роли ва улушини янада кенгайтиришни таъминлай оладиган қонунларни қабул қилиш масаласи биз учун долзарб масала бўлиб қолмоқда”¹, - деб таъкидлаб ўтдилар.

Шунингдек, И.А.Каримов Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йилнинг асосий яқунлари ва 2011 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган маърузасида Ўзбекистон иқтисодиёти олдида турган асосий вазифалар тўғрисида тўхталиб, “... кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик иқтисодиётнинг тез ўзгариб турадиган бозор талабларига жавоб беришини таъминлайдиган замонавий тузилмаларини шакллантиришда, янги иш ўринларини ташкил қилишда ва аҳоли даромадларини оширишда қанчалик муҳим роль ўйнашини, албатта, чуқур англаймиз”², -деб таъкидладилар. Ушбу масалаларни амалга оширишда “Интернет – маркетинг” фанида ўрганиладиган мавзулар ва назарий-амалий масалалар муҳим аҳамият касб этади.

¹ Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. Т.: Ўзбекистон, 2010. – 51 б.

² И.А.Каримов. Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади: 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган ЎзР Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. – Т.: Ўзбекистон, 2011. – 48 б.

Ҳозирги жаҳон иқтисодиёти глобаллашуви жараёнида «Интернет-маркетинг» фанининг асосий мақсади талабалар томонидан замонавий ахборот технологиялари ёрдамида бозор конъюнктураси ва унинг имкониятларини, талаб ва таклиф нисбатини, товар хусусиятларини, корхонанинг бозорга чиқиш стратегияларини ишлаб чиқиш ва уни тўғри танлаш ҳозирги куннинг муҳим вазифаларидан бири ҳисобланади.

Зеро «Интернет маркетинг» фанининг вазифаси мамлакатимиз иқтисодиётини эркинлаштириш ва иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш ҳамда иқтисодиётни модернизация қилиш, глобаллашув ва ахборотлашув шароитларида хўжалик юритувчи субъектларда маркетинг фаолиятини тўғри ташкил этиш ва уни бошқариш, интернет тармоғидан фойдаланган ҳолда замонавий маркетинг фаолиятини такомиллаштиришдан иборат.

Мамлакатимиз модернизация ва иқтисодиётни диверсификация қилиш, ҳамда демократик ислоҳотларни чуқурлаштириш борасида рўй бераётган ўзгаришлар иқтисодиётда янгича бошқариш услубларини қўллашни, хусусан, Интернет ва янги ахборот технологияларидан кенг фойдаланишни талаб қилмоқда. Буни Президентимиз И.А.Каримов ўз маърузасида таъкидлаганидек: “Аҳолининг интернет тармоғидан фойдаланиш имконияти кенгайиб бораётганини албатта ижобий баҳолаш лозим. 2010 йилда Интернет хизматидан фойдаланувчилар сони 1,4 баробар кўпайди ва 6,6 миллион кишидан ошди. Айти вақтда Интернет хизматини кўрсатиш тарифларини босқичма-босқич камайтириб бориш ҳисобига ундан фойдаланувчилар учун шароитлар тобора яхшиланмоқда. Хусусан, 2010 йилда бу борадаги тарифлар 20 фоизга пасайтирилганини алоҳида қайд этиш керак”³.

Бу эса иқтисодиёт, бизнес ва менежмент йўналишлари бўйича тайёрланаётган кадрларни чиқаришда “Интернет-маркетинг” фанининг аҳамияти ниҳоятда юқори эканлигини кўрсатмоқда.

Ушбу ўқув қўлланмада фаннинг мақсад ва вазифалари, фан бўйича талабаларнинг билими, кўникма ва малакасига қўйиладиган талаблар, шунингдек талабалар интернет-маркетинг асослари, замонавий маркетингда стратегик ва тактик режалаштириш,

³ Каримов И.А. “Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади”. 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган ЎзР ВМнинг мажлисидаги маъруза. //Халқ сўзи, 22.01.2011 й.

Интернетда маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш, интернетда товар сиёсати ва хизматлар бозори, интернетда коммуникатив сиёсатни ташкил этиш, интернетда реклама, сотувни рағбатлантириш ва жамоатчилик билан алоқалар каби долзарб мавзулар билан батафсил танишиб чиқадилар. Шунингдек, корхоналар маркетинглоглари малакасини оширишда ушбу ўқув дастурдан фойдаланиши мумкин.

«Интернет-маркетинг» фанини ўрганишда талабалар бозорнинг хўжалик фаолияти соҳаси, ташқи муҳити, ахборотлар йиғиш ва электрон бизнес борасида чуқур кўникмаларга эга бўладилар. Корхоналарда Интернет - маркетинг ёки “жаҳон ўргимчак тўри” тармоғидан самарали фойдаланган ҳолда, яъни корхоналаримиз ва ривожланган хорижий мамлакатлар фирмалари фаолияти ўртасидаги рақобат курашида қатнашишда муҳим аҳамият касб этади. Бу борада масалага иқтисодиётимизнинг ўзига хос хусусиятларини, маҳаллий шарт-шароитларни ҳисобга олган ҳолда ёндашиш зарур.

Мазкур ўқув қўлланма Ўзбекистон Республикасининг барча олийгоҳлари ўқув режасидан фойдаланиб келинаётган намунавий ўқув дастури асосида ёзилди. Ундаги назарий хулосаларни бевосита амалиёт билан боғлиқ ҳолда ёритишга ҳаракат қилдик.

1-боб. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Маркетинг тушунчаси, унинг концепциялари ва ривожланиш эволюцияси

Мамлакатимизда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотларнинг устувор вазифаларидан бири аҳолининг турмуш фаровонлигини ошириш ва иқтисодиётнинг барча тармоқларини ривожлантиришга қаратилган концепция ва дастурлардан оқилона фойдаланишдир. Буни таъминлашда ишлаб чиқаришни яхшилаш, ички бозоримизни сифатли, рақобатбардош маҳсулотлар ва хизматлар билан тўлдириш, жаҳон талабларига мос келувчи маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва аҳолига етказиш, ишлаб чиқарувчилар ва етказувчилар секторининг асосий устувор вазифаси ҳисобланади. Бу борада, мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов таъкидлаб ўтганларидек, “мамлакатимизни иқтисодий ривожлантиришга қаратилган узоқ муддатли стратегик мақсадни амалга оширишнинг мантиғи мустақиллигимизнинг дастлабки кунларидан бошланган ва Ўзбекистоннинг жаҳон бозоридаги рақобатбардошликни ошириш ва мавқени мустаҳкамлашга йўналтирилган таркибий ўзгаришлар ва юксак технологияларга асосланган замонавий тармоқлар ва ишлаб чиқариш соҳаларини жадал ривожлантириш сиёсатини 2011 йилдаги асосий устувор йўналиш сифатида давом эттиришни тақозо этмоқда”⁴.

Бу борада, аввало сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқариш, бозор таркибини ўрганиш, аҳолини дид, истак ва эҳтиёжларини қондириш учун маркетинг тизимидан кенг фойдаланиш ва унинг элементларини чуқур ўрганиш асосий вазифаларимиздан биридир. Бунинг учун маркетингнинг ишлаб чиқаришдаги ва маҳсулот етказишдаги ўрнини чуқур англашимиз лозим.

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасидаги ҳар қандай фаолият билан боғлиқ бўлиб, бу ҳақда атаманинг келиб чиқиши ҳам далолат беради (ингл, market — бозор, ing — фаол жараённи кўрсатади). Шунингдек, «Маркетинг» атамаси савдо-сотикни англатади ҳамда бозорни, кенгроқ маънода айтадиган бўлсак, бозор фаолиятини англатувчи market сўзига асосланади. Маркетинг, хусусан, товар ва хизматлар маркетинги иқтисодий тоифа сифатида катта мазмунга эга.

⁴ Каримов И.А. “Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади”. 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган ЎзР ВМнинг мажлисидаги маъруза. //Халқ сўзи, 22.01.2011 й.

Маркетинг олимлар томонидан турлича таърифланади. Хусусан, И.К.Белявскийнинг фикрига кўра: “Маркетинг – бу бозорни ўрганиш, тартибга солиш ва бошқариш тизимидир”. Жан-Жак Ламбен эса маркетингга қуйидагича таъриф беради: “Маркетинг ташкилотлар ва кишиларни хоҳиш ва эҳтиёжини товар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йўли орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндин”, “Маркетинг – бу бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндин”.

Ушбу таърифлардан шуни айтиш мумкинки, маркетинг- бозорни ўрганиш, у орқали истеъмолчиларга таъсир этишдан иборат.

Замонавий таърифларга кўра маркетинг, хусусан, товарлар ва хизматлар маркетинги янада кенгроқ функцияларни қамраб олади:

◆ маркетинг нарх шаклланиши, айрим шахслар ва ташкилотлар мақсадларини қондирувчи товар ва хизматларни айирбошлаш воситасида ғояларни режалаштириш ва амалга ошириш жараёнини ифодалайди;

◆ маркетинг бу айирбошлаш воситасида худудлар, ташкилотлар, истеъмолчиларнинг талаб ва хизматларга бўлган эҳтиёжларини олдиндан кўра билиш, бошқариш ва қондиришдин;

◆ маркетинг бу айирбошлаш воситасида эҳтиёжларни қондиришга йўналтирилган фаолият тури;

◆ маркетинг бу йирик компаниялар томонидан бозорни ўрганиш ва ишлаб чиқарилаётган товарлар сотувини кенгайтириш мақсадида истеъмолчилар талабларига фаол таъсир кўрсатиш бўйича амалга оширилувчи чора-тадбирлар тизими;

◆ маркетинг бу корхонанинг бозорни ўрганиш, бозор талабларини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот ишлаб чиқариш ва максимал фойда олиш мақсадида товарларни истеъмолчилар томон ҳаракатлантириш бўйича режалаштирилган ташкилий-техник тадбирлар мажмуаси;

◆ маркетинг тадбиркорлик фаолияти бўлиб, товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи томон ҳаракатлантириш билан боғлиқ;

◆ маркетинг бу фирманинг фойда олиш мақсадида истеъмолчилар талабларини аниқлаш, башорат қилиш ва қондиришдин;

◆ маркетинг бу компания имкониятлари ва истеъмолчилар сўров ва талабларини мувофиқлаштириш жараёниндин.

Ушбу назарий қоидаларнинг турли-туманлиги товар ва хизматлар маркетингига нисбатан фикрларнинг турлича бўлишига олиб келади. Хусусан, бир қатор мутахассисларнинг фикрига кўра бу тушунча тадбиркорлик билан боғлиқ бўлмаган фаолиятни ҳам қамраб олиши лозим. Айримлар эса асосий эътиборни анъанавий қўллаш соҳасига, яъни олди-сотди муносабатларига қаратадилар ва маркетинг иқтисодий эҳтиёжлар ва хоҳиш-истакларни тадқиқ этиш билан чекланиши лозим деб ҳисоблайдилар, барча айирбошлаш муносабатлари ҳам бундай характерга эга бўлмаслиги сабабли маркетинг тамойиллари ҳам барча вазиятларда қўлланавермайди.

Товар ва хизматлар маркетинги тадбиркорлик тузилмалари фаолияти самарадорлигини ошириш воситаси сифатида қуйидагилар билан боғлиқ бўлиши лозим: талабни олдиндан кўра билиш ва башорат қилиш, бунга истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари нуқтаи назаридан уларни доимий ўрганиш натижасида эришилади; истеъмолчиларнинг фирма таклиф этаётган товарларни сотиб олишларини рағбатлантириш воситасида талабни бошқариш; маҳсулотнинг функционал тавсифи, хавфсизлик, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш нуқтаи назаридан талабни қондириш ва ҳоказолардир.

Маркетингнинг энг асосий мақсади – истеъмолчига мақсадли йўналтирилганлик ва бозор вазифаларини комплекс равишда ҳал этиш ҳисобланади. Бунда товар ишлаб чиқарувчининг фаолияти ягона «технологик» жараёнга бирлашади. Бунинг учун талаб ва таклиф нисбати, эҳтиёж ва бошқа маркетинг элементларини ўрганиб чиқиш зарур.

Талаб ва таклифнинг ўзаро таъсири - алоҳида шахслар ёки гуруҳнинг хоҳиш-эҳтиёжларини узлуксиз қондириш жараёни ҳисобланади. Бу жараён ўз навбатида шундай ижтимоий-иқтисодий категорияларнинг ўзаро таъсирига асосланади, яъни уларга муҳтожлик, эҳтиёж (хоҳиш), талаб, харид қилиш (айирбошлаш, битим) ва аниқ товар ва хизматлар истеъмоли (ишлатилиши) киради. Бу тушунчалар маркетинг тушунчаси, моҳиятини аниқлашга имкон беради.

Муҳтожлик– кишининг бирон-бир нарсага етишмовчиликни ҳис этишидир.

Эҳтиёж –шахснинг маданий даражасига асосан махсус шаклга муҳтожликдир.

Талаб – бу харид қувватига эга бўлган эҳтиёж.

Талаб – мавжуд, потенциал хоҳиш ҳамда талабга бўлинади.

Товар – бу эҳтиёжни ёки муҳтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир.

Маркетингнинг моҳияти товарни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш, албатта истеъмолчига, талаб, ишлаб чиқариш имкониятларини мўлжаллашдан иборат.

Ҳозирги даврда жаҳон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортиқ таъриф мавжуд. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштирок этиш масаласи борасида ягона фикр мавжуд эмас. Ҳозир кўпгина чет эллик маркетингшинослар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка тааллуқли фаолиятни ўз ичига олмоғи лозим деб ҳисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изоҳларни танқид остига олиб, айирбошлашнинг айрим турлари маркетинг тусига эга эмаслиги ва маркетинг тамойилларини баъзи вазиятларга татбиқ қилиб бўлмаслигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. *Биринчидан*, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди, *иккинчидан*, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, миқёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

Умуман олганда, маркетингга америкалик машҳур маркетингшинос Филип Котлер қуйидагича таъриф берган: Маркетинг - эҳтиёж ва муҳтожликни айирбошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири бу ишлаб чиқариш ҳажми ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турлари кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш муаммоси вужудга келишидир.

Маркетинг бозор шароитларида режалаштириш, бошқариш ва ҳаракат қилиш учун дастур бўлиб хизмат қилади. Қуйидаги

йўналишлар сўнги ўн йилликдаги маркетинг стратегиясини тавсифлаб беради:

- ◆ илғор технологиялар асосида юқори сифатли тавсифномага эга, арзон маҳсулотларни оммавий ишлаб чиқаришга йўналтириш;

- ◆ жаҳон бозорида мазкур маҳсулот турига бўлган талабни қондирувчи кенг миқёсли ишлаб чиқаришни ташкил қилиш;

- ◆ алоҳида ва географик бозорлар бўйича қўшимча элементлар ишлаб чиқариш ва маҳсулот йиғиш бўйича қувватларни тақсимлаш;

- ◆ жаҳондаги барча товар ва хизматлар бозорларида стандартлаштирилган маркетинг дастурларидан фойдаланиш;

- ◆ маҳсулот истеъмол қилувчи асосий мамлакатларда (ҳатто зарар кўриб бўлса ҳам) йирик инвестициялар ажратиш сиёсати;

- ◆ жаҳон бозорларида асосий етакчи ўринларни эгаллаш ҳамда доимий рақобатчиларни маркетинг бўйича ҳамкор сифатида жалб қилиш.

Бугунги кунда ушбу фарқларни тўғри тушуниш муҳим аҳамият касб этмоқда. Маркетинг тамойилларига асосан фаолият кўрсатувчи корхона (фирма, компания) бошқа оддий корхоналардан фарқ қилувчи структурага эга бўлади. Бундай корхоналар диққат марказида ишлаб чиқариш эмас, балки биринчи ўринда сотув билан боғлиқ масалалар туради, корхонада директордан кейинги ўрин - бош муҳандис, технолог ёки иқтисодчига эмас, балки рақобатчилик шароитларида корхонанинг муваффақиятга эришишини таъминловчи маркетинг-директорга тегишли бўлади.

Маркетинг фалсафасига асосан, сотув бу истеъмолчилар талабини ўрганиш ва мулоқот қилиш воситасидир. Товар ва хизматлар маркетинги истеъмолчилар диди ва истаклардаги реал фарқларни излаб топади ҳамда уларни қондиришга йўналтирилган таклифларни ишлаб чиқади. Унинг мақсадлари корхона, фирма ва ташкилотнинг умумий вазифаларини акс эттиради.

Маркетинг - нархнинг ҳосил бўлиши, товарларни омборларга жойлаштириш, товар ва хизматлар маркасини яратиш, сотиш, савдо ва хизмат кўрсатиш ходимларини бошқариш, транспорт ёрдамида ташиш, истеъмолчиларни ўрганиш, бозор тадқиқотлари, режалаштириш ва ҳоказолар билан боғлиқ бўлади.

Умуман олганда, маркетинг бу маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш, хизматлар кўрсатиш комплекс тизими бўлиб, муайян истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ҳамда бозор тадқиқотлари, корхонанинг ички ва ташқи муҳитини ўрганиш, маркетинг

дастурлари ёрдамида бозорда маркетинг тактика ва стратегиясини ишлаб чиқиш асосида фойда олишга йўналтирадиган фаолиятдир.

Қуйидаги чизмада ўзаро боғлиқ элементлар тўпламини ўз ичига олувчи тизим тасвирланган бўлиб, унда маркетингнинг барча омиллари акс эттирилган (1.1-расм).

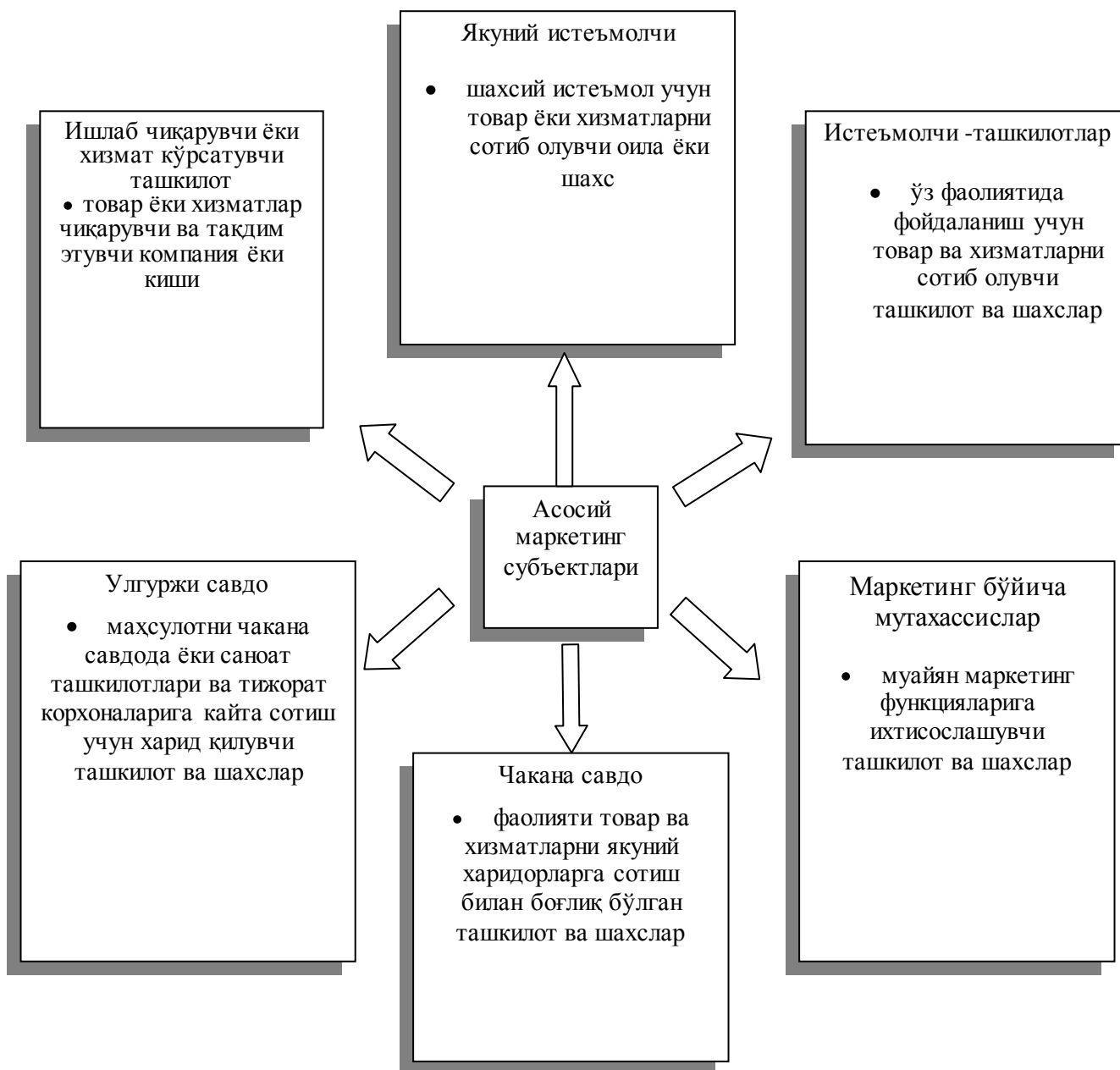


1.1-расм. Маркетинг тизими

Товар ва хизматлар маркетинги бозор иқтисодиётининг ҳосиласи сифатида маълум маънода товар ва хизматлар ишлаб чиқариш ва тақдим этиш фалсафаси бўлиб, иқтисодий, сиёсий, илмий-техник ва ижтимоий омиллар таъсири остида доимий ўсиб боровчи бозор талабларига тўлиқ бўйсунган бўлади.

Корхоналар товар ва хизматлар маркетингини ҳар бир муайян бозор ва унинг сегменти Истеъмолчиларни таҳлил қилиш, товар ва хизматлар ҳаракатланиши ва нарх белгиланишини таҳлил қилиш каби операцияларнинг аксарияти бир хил турдаги вазифаларни талаб

қилишига қарамай, улар турли усуллар ёрдамида бажарилиши мумкин. Шу боисдан «маркетингнинг субъектлари кимлар?» деган саволга қуйидагича жавоб берамиз.



1.2.-расм. Маркетинг функцияларини бажарувчилар

Маркетинг субъектлари ишлаб чиқарувчилар ва хизмат кўрсатишни ташкил этувчилар, улгуржи ва чакана савдо ташкилотлари, маркетинг бўйича мутахассислар ва турли истеъмолчилардан иборат. Юқоридаги расмда кўрсатилгани каби, уларнинг ҳар бири ўз ролига эга. Шунини қайд этиш жоизки, маркетинг функцияларини бажариш учун жавобгарлик турли усуллар ёрдамида тақсимланиши мумкин.

Кўплаб сабабларга кўра битта субъектнинг ўзи одатда барча

маркетинг функцияларини бажара олмайди:

◆ кўплаб ишлаб чиқарувчилар тўғридан-тўғри маркетинг учун керакли молиявий ресурсларга эга бўлмайди (хаттоки "Дженерал моторс" фирмаси ҳам барча маркетинг функцияларини бир ўзи бажаришни зиммасига ола олмайди);

◆ тўғридан-тўғри маркетинг кўпинча ишлаб чиқарувчилардан бошқа фирмаларга мос келувчи маҳсулот ёки хизмат кўрсатишни талаб этади;

◆ ташкилот айрим маркетинг функцияларини бажаришни истамаслиги ёки бажара олмаслиги ҳамда бунинг учун маркетинг бўйича мутахассисларни излаши мумкин (кўплаб компаниялар ихтисослашган реклама агентликлари хизматларидан фойдаланадилар; маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш, сўровномалар тузиш учун тадқиқотчи ташкилотларга мурожаат қиладилар);

◆ кўплаб ташкилолар айрим маркетинг функцияларини бажариш учун жуда кичиклик қилади;

◆ кўплаб товар ва хизматлар учун олдин ишлаб чиқилган усуллар мавжуд бўлиб, уларни айланиб ўтиш қийин;

◆ кўплаб истеъмолчилар маблағларни тежаш мақсадида катта миқдорда харидларни амалга оширадилар ва ҳоказолар учун белгиланган мақсадларга юқори иқтисодий самара билан эришиш воситасини қабул қиладилар.

Товар ёки хизматни ишлаб чиқарувчилар маркетинг тадқиқотлари натижаларидан келиб чиқиб, ўз режаларига бозор конъюнктураси ўзгаришларига мос равишда ўзгартиришлар киритган ҳолларда маркетинг корхона фаолиятини узок муддатли режалаштириш учун асос бўла олади.

Хизматлар бозори шу хизматларнинг ўзига хос жиҳатлари товар ва хизматлар маркетингининг хусусиятларини белгилаб беради. Бу ерда товар ва хизматларни ҳаракатлантириш бўйича самарали сиёсат юритиш учун корхонанинг ўз нуқтаи назарини аниқ белгилаш ҳамда сотув учун қулай шароитлар яратиш муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг концепцияси бу товар ишлаб чиқарувчиларнинг истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш орқали фойда олиши, яъни бошқарув фалсафасидир.

Маркетинг концепциялари ҳар бир мамлакат учун стандарт ёки меъёр ёхуд қоида сифатида кўрилмаслиги керак. Маркетинг эволюцияси ҳар қайси мамлакатда ўз хусусиятлари ва бозор

муносабатлари ривожланиши даражасига боғлиқ бўлади. Бироқ маркетингни пайдо бўлиши билан боғлиқ жаҳон тажрибаси ҳамда бозор муносабатлари ривожланиши аниқ мамлакатларда тадбиркорлик фаолиятини татбиқ этиш ва бозор муносабатларини шакллантиришга ишлатилиши мумкин эканлиги фойдали ҳисобланади. Бундан ташқари маркетинг ривожланишида машҳур умумий тенденция—этиборни товар ишлаб чиқаришдан истеъмолчига, унинг хоҳиш ва эҳтиёжларига қаратиш талаб этилади.

Маркетинг концепцияси режалаштирилаётган ва амалга оширилаётган фирма фаолиятининг стратегик таҳлили асосида ишлаб чиқилади. Маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш одатда қуйидаги босқичларни қамраб олади:

- ички ва ташқи муҳит стратегик таҳлилини амалга ошириш;
- маркетинг фаолияти ва корхонанинг мақсадларини аниқлаш;
- маркетинг стратегиясини аниқлаш;
- режалаштирилаётган натижаларга эришиш мақсадида маркетинг фаолияти элементларини танлаш.

Маркетинг концепцияси ишлаб чиқариш ва таклиф этилаётган товарларга бўлган талабнинг ривожланиш даражасига боғлиқлиги жиҳатидан бошланғич тараққиёт босқичини **кечди**.

Биринчи давр - маркетинг концепцияси “ишлаб чиқариш концепцияси” - “маҳсулот устунлиги” тарзида белгиланади, бунда энг муҳим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни харидорга арзон нархларда сотиш ҳисобланади. Концепция шиори - “имкони борича кўпроқ товар ишлаб чиқар, чунки бозор талаби чексиз”. Шуниси диққатга сазоворки, иқтисодиётимиз ҳозирги даврда бошқаларга нисбатан ибтидоий маркетинг концепциясига яқин туради.

Товар концепцияси истеъмолчи этиборини товарга, унинг сифати ва нархига қаратишни талаб этади. Истеъмолчилар ўхшаш товарларнинг сифатини бошқа фирманинг шундай товарлари билан солиштириб кўрадилар. Бу концепцияни кўпинча компания, фирма, ташкилотлар, шунингдек, нотижорат ташкилотлар ҳам ушлаб турадилар. Бироқ товар концепцияси муваффақият келтиравермайди.

Кейинги давр “сотиш концепцияси” номини олди. Бунда фирманинг маҳсулотини “мана товар тайёр, келаверинг ва савдолашинг” шиори билан сотишни мўлжаллаш биринчи ўринга чиқади. Товар ва савдо маркетинги концепциялари маҳсулот ишлаб чиқариш серияли, яъни ҳали ялпи тус олмаган даврда майдонга келган эди. Товарларнинг янги турлари ва хиллари ҳисобига юқори

даражада фойда кўлга киритилар эди, сабаби моҳиятан чексиз талабга эга бўлган бозорда бу товарларга нисбатан талаб бениҳоя катта эди.

50-йилларда бошқариш концепциясининг илк асосини сотиш ҳажми, ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари даражаси, даромад, фойда ва бошқа кўрсаткичларни узоқ муддатли ўзгаришларини аниқлаш таҳлил қилинди. Шунга кўра бозордаги иш фаолиятини бир йилдан беш йилгача мослаштириш кўзда тутилган.

Маркетинг ривожини тарихида 50-йиллар муҳим босқич бўлди. Ортиқча маҳсулот ишлаб чиқариш танглиги кўриниб қолди. Маркетинг - ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси, унинг асосини истеъмолчига - “бозор устунлиги”га мўлжал олиш ташкил этди. Маркетинг бошқарувининг бозор концепцияси янада ривожланди.

Анъанавий маркетинг концепцияси 50-йилларнинг ўрталаридан бошлаб маркетинг бозор концепцияси тарзида бошқаришда фирманинг фақат бозор стратегиясини эмас, балки ишлаб чиқариш стратегиясини ҳам белгилайдиган етакчи вазифага айланди. Маркетинг хизмати фирманинг асосий бошқариш маркази, бозор, ишлаб чиқариш, илмий-техника ва молиявий фаолияти масалалари бўйича ахборотлар ва тавсиялар манбаи бўлиб қолди.

Маркетинг хизмати ижтимоий талаб ва бозор конъюнктураси ҳолати ҳамда ўзгаришларини батафсил таҳлил қилиш асосида бирор-бир товарни ишлаб чиқариш зарурати, истиқболи ва фойдалилиги, ишлаб чиқариш дастурларини моддий-техника жиҳатларидан таъминлаш имкониятлари тўғрисидаги масалаларни ҳал этади.

60-йилларга келиб бозордаги ўзгаришларга қараб стратегик режалаштиришни амалга ошириш масаласи илгари сурилди ва ҳал этилди.

70-йилларга келиб, маркетингнинг шундай концепцияси ишлаб чиқилдики, у иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлар ҳаётига мустақил кириб борди.

Мамлакат хўжалик субъектлари ички фаолиятида яхлит организм тарзида ва фирма ичидаги режалаштиришда ҳам марказий ўринни эгаллади. Бу бозор иқтисодиётига қаратилган стратегик бошқаришнинг янги шакли бўлиб, у энг кўп фойда олиш мақсадида товарларни узлуксиз равишда ишлаб чиқарувчилар истеъмолчига харажат қилдирадиган, корхонани ишлаб чиқариш ва сотишни таҳлил қилиш кўп қамровли тушунчадир.

Маҳсулотлар кўриниши ва технологияси қисман ўзгартирилган ҳолда кўплаб ишлаб чиқаришлар бошланди. Рақобат курашининг асосий шакли нарх рақобатига айланди. Шунинг учун кейинги йилларда харажатларни камайтириш, самарадор технологияларни жорий этиш йўлида доимий кураш олиб бориш муваффақият гарови бўлиб қолди.

Ижтимоий ахлоқий маркетинг концепцияси- бу концепция корхонанинг вазифаси якка шахсларнинг талабини ўрганиш, таҳлил қилиш ва бу талабларни самарали қондиришдан, айти пайтда, умуман жамият бутунлигини сақлаш ва мустаҳкамлашдан иборат деб қарайди. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси бошқаришнинг бозор концепциясига нисбатан кучайиб бораётган экологик муаммолар, табиий ресурсларнинг етишмаслиги, умумжаҳон инфляцияси, ижтимоий хизмат соҳаларининг ғариб ҳолати туфайли бу дастур бизнинг замонамизга тўғри келишига билдирилган шубҳалар авж олиб турган паллада майдонга келди.

Дастлаб фирмаларнинг бозор муносабатларидаги фаолияти асосан фойда олишгагина қаратилди. Кейинчалик улар харидор эҳтиёжларини қондиришнинг стратегик аҳамиятини англаб етдилар ва натижада бозор маркетинги концепцияси пайдо бўлди. Бугунги кунга келиб, улар бирор муҳим ишга қўл уришдан олдин, жамият манфаатлари ҳақида ҳам ўйлай бошлайдилар. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг бозор иштирокчиларидан маркетинг сиёсати доирасида уч омилни ўзаро боғлиқликда қарашни талаб этади, бу омиллар - фирма фойдаси, харидор эҳтиёжлари ва жамият манфаатлари.

Маркетингни ўзаро алоқавий концепцияси. Маркетингни ўзаро алоқавий концепциясининг асосий ғояси харидорлар билан бошқа олди-сотди жараёни қатнашчилари ўртасидаги муносабатлар (коммуникация)дан ташкил топади. Маркетингни ўзаро алоқаси самарали коммуникация, шахсий мулоқотлар аҳамиятини оширади. Маркетингнинг ўзаро алоқаси коммуникацияни кенгроқ жиҳатда – компания билан унинг шериклари ўртасидаги даромад олиб келувчи хоҳлаган ўзаро алоқаси сифатида кўради.

Маркетинг эволюцияси маркетинг концепцияси, шакли ва элементлари ўзгариши билан кузатилади. Қуйида маркетинг эволюциясининг назарий асослари, услублари, қўллаш соҳалари билан танишиб чиқамиз (1.3.-расм).

Маркетинг эволюцияси фан сифатида

Йиллар	Назарий асослари	Услуглари	Қўллаш соҳаси
1900-1950 йиллар	Товар ҳақида ўрганиш, тақсимлашга мўлжал олиш, сотиш ва экспорт назарияси	Кузатиш, харид ва сотишни таҳлил қилиш, эҳтимолларни ҳисоблаш, истеъмол панели	Оммавий товар ишлаб чиқариш, қишлоқ хўжалиги тармоғи
1960 йил	Сотиш ҳақида ўрганиш, товарга, сотиш ҳажмига мўлжал олиш, дистрибутерлик назарияси	Мотивлар таҳлили, фаолиятни тадқиқ қилиш, моделлаштириш	Истеъмол воситалари истеъмолчилари
1970 йил	Қарор қабул қилиш ва хулқ-атворнинг илмий асослари	Факторинг, дискриминант таҳлил, математик услублар, маркетинг моделлари	Ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол воситалари истеъмолчилари
1980-1990 йиллар	Ҳолатли таҳлил, менежмент функцияси сифатида маркетинг ҳақида ўрганиш, рақобатни таҳлил назарияси, экология асослар, стратегик маркетинг	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, экспертиза, сабаб-оқибат таҳлили	Истеъмол воситалари, ишлаб чиқариш воситалари, хизмат соҳаси, фойда кўрмайдиган ташкилотлар истеъмолчилари
1990 йилдан шу давргача	Тадбиркорлик қуроли ва функцияси сифати маркетинг ҳақида ўрганиш, бозор тармоқлари назарияси, коммуникация ва ўзаро таъсир назарияси, ижтимоий ва экологик самарага мўлжал олиш	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, рақобатчилар ва истеъмолчилар хулқ-атвори моделлари, бенчмаркетинг, ўйин назарияси	Ишлаб чиқариш воситалари, истеъмол воситалари, хизмат соҳаси, фойда кўрмайдиган ташкилотлар, давлат тадбиркорлиги соҳасидаги истеъмолчилар

1.3. – расм. Маркетинг эволюциясининг назарий асослари.

Маркетинг концепцияси бу бошқарув фалсафасидир. У эса, товар ишлаб чиқарувчиларга истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш натижасида фойда олишлари учун ёрдам беради.

Шундай қилиб маркетинг концепцияси - бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини яхлит, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйган.

1.2. Ахборот технологияларининг ривожланиш йўллари ва Интернетнинг вужудга келиши

Бугунги кунда ижтимоий-иқтисодий тизимнинг ахборот салоҳияти ёки ахборот ресурсларини оқилона шакллантириш, улардан самарали фойдаланиш долзарб вазифага айланиб бормоқда. Зеро, иқтисодиётда бозор механизмларини шакллантириш, бозорнинг асосий субъектлари - товар ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар учун зарур шарт-шароитларни яратиб бериш шу механизмларга мос бўлган ахборот муҳитини вужудга келтиришни тақозо этади. Ушбу муҳит ишлаб чиқариш, ҳамда маҳсулот хизматлар истеъмолининг барча босқичларида, шунингдек улар фаолиятидаги барча соҳаларида бозор механизми субъектларининг ахборот кўмагини таъминлаш лозим.

Маълумки, Ўзбекистонда автоматлаштирилган ахборот ресурсларининг асосий қисми давлат тасарруфида. Улар яқин пайтларгача ҳам, аввало фан-техника тараққиётига қаратилганди. Шу сабабли тўпланган ресурсларнинг аксарият қисмидан бозор талабларини қондира оладиган бизнес ахборот ва ахборот технологиялари ва тизимлари сифатида фойдаланиш имкони йўқ эди. Бу борада Президентимиз И.А.Каримов таъкидлаганидек, “юридик ва жисмоний шахсларнинг, ахборот технологиялари ва тизимларини қўллаган ҳолда, ахборот ресурсларидан фойдаланиш механизмларини белгилаб берган янги таҳрирдаги “Ахборотлаштириш тўғрисида”ги Қонуннинг қабул қилиниши оммавий ахборот воситаларини

модернизация қилишни жадал ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этади”⁵.

Ўзбекистонда ўтган асрнинг 90– йилларига келиб шакллана бошлаган очиқ ахборот бозори ва бозор инфратузилмасининг ахборот ресурслари кейинги йилларда янада жадал суръатларда ривожланди.

Ҳозирги пайтда ахборот оқимлари уларнинг мазмуни, таркиби, ҳажми улардан фойдаланиш шакллари интенсив равишда ўзгариб бормоқда. Бу эса ахборот бозорининг асосий субъектлари, секторлари, ахборот манбалари ва уларни тарқатиш технологиялари атрофлича ўрганиб чиқилишини тақозо этади. Айни пайтда Ўзбекистондаги ахборот бозорини хорижий мамлакатлар ва глобал ахборот бозорлари билан таққослаб, миллий ахборот бозорларининг ўзига хос хусусиятларини аниқлаш ва уларни таснифлаш мақсадга мувофиқдир. Мана шундай объектив омиллар мажмуаси ижтимоий-иқтисодий тизимни самарали ахборотлаштиришнинг услуб ва тамойилларини илмий асосланган ҳолда ишлаб чиқишни талаб этади.

Бугунги кунда бизнес юритиш соҳасида рўй бераётган туб ўзгаришларнинг асосий ҳаракатлантирувчи кучи ҳам ахборот технологиялари ҳисобланади (АТ). АТ барча бозор субъектлари ўртасида ўзаро алоқаларнинг ҳал қилувчи воситаси, компаниялар бизнес жараёнларини амалга оширишда қўлланувчи бизнес юритиш воситасига айланди.

Ахборот технологиялари атамаси остида ҳисоблаш техникаси дастурий-техника воситалари, шунингдек, муайян предмет соҳаларида ахборот тўплаш, сақлаш, қайта ишлаш, ўтказиш ва ундан фойдаланиш функцияларини бажариш учун қўлланувчи усуллар йиғиндиси тушунилади.

Ахборот технологиялари тушунчаси таркиби қуйидаги каби кўплаб элементларни қамраб олади: аппарат платформалари, операцион тизимлар, дастурлаш тиллари ва дастурларни ишлаб чиқиш воситалари, тармоқ технологиялари, маълумотлар базалари ва ҳоказо. Муваффақиятли бизнес юритиш учун ахборот технологияларини қўллашга хизмат қилувчи бир нечта таркибий қисмни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- Интернет глобал компьютер тармоғининг пайдо бўлиши ва кенг ривожланиши;

⁵ Каримов И.А. ”Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси” Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг кўшма мажлисидаги маърузаси. //Халқ сўзи, 13.11.2010й.

- компаниялар бизнес жараёнларини автоматлаштиришни таъминловчи дастурий ва аппарат мажмуаларининг пайдо бўлиши;
- ахборот тизимларининг ўзаро алоқа воситалари ва стандартларининг ривожланиши.

Бу йўналишларнинг ҳар бирини алоҳида кўриб чиқамиз.

Интернет глобал компьютер тармогининг пайдо бўлиши ва кенг ривожланиши

Бозор иқтисодиётининг замонавий ривожланиш босқичларида инсон фаолиятининг барча соҳаларида янги ахборот технологияларидан фойдаланиш зарурати туғилмоқда. Унинг таъсирида ишлаб чиқариш экстенсив ўсишдан жадал (интенсив) ўсишга ўтмоқда. Меҳнат тақсимотида ва бошқариш технологиясида беҳисоб салмоқли ўзгаришлар амалга оширилмоқда. Айниқса, янги ахборот технологияларини татбиқ этиш жараёни бутун дунё компьютер тармоғи - Internet мисолида яққол кўзга ташланмоқда, чунки миллион-миллион компьютердан фойдаланувчилар ягона информацион муҳитда ишламоқдалар.

Интернетга уланувчилар сони тўғрисида олдиндан ахборот берувчи NUA рўйхатида таркибида Ўзбекистон бўлган Марказий Осиё алоҳида тилга олинмасда, Интернетга уланувчилар сони ўсиши ва янги Интернет тармоқлари ишга тушурилиши кутилмоқда.

Буни Президентимиз И.А.Каримов ўз маърузаларида таъкидлаганидек: “Аҳолининг Интернет тармоғидан фойдаланиш имконияти кенгайиб бораётганини албатта ижобий баҳолаш лозим. 2010 йилда интернет хизматидан фойдаланувчилар сони 1,4 баробар кўпайди ва 6,6 миллион кишидан ошди. Айни вақтда интернет хизматини кўрсатиш тарифларини босқичма-босқич камайтириб бориш ҳисобидан ундан фойдаланувчилар учун шароитлар тобора яхшиланмоқда. Хусусан, 2010 йилда бу борадаги тарифлар 20 фоизга пасайтирилганини алоҳида қайд этиш керак”⁶.

Интернет инглизча -“*Internet*” – умумжаҳон компьютер тармоқларининг бирлашган тизими деб номланади. У маълумотлар пакетига йўналтирилган IP протоколидан фойдаланувчи қурилмадан иборат. “Интернет”ни кўпинча “умумжаҳон тармоқ” ёки “глобал тармоқ” ҳам дейишади. 2010 йилнинг ўрталарига келиб Интернетга

⁶ Каримов И.А. “Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади”. 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган ЎзР ВМнинг мажлисидаги маъруза. //Халқ сўзи, 22.01.2011 й.

уланганлар сони 1,5 млрд. аҳолидан зиёд фойдаланувчилардан таркиб топган, бу эса ер шарининг чорак қисмига тўғри келади.

Интернетнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши кўплаб ёндош ва турдош соҳалар ютуқлари билан узвий боғлиқ. Бу тармоқ технологияларининг ривожланиши, операцион тизимларнинг такомиллашуви, дастурлаш тилларининг ривожланиши ва ҳоказолардан иборат. Қирқ йилдан ортиқ ривожланиш тарихи давомида Интернет кўплаб ҳодисаларни бошидан кечирди. Уларнинг асосийлари ҳақида қуйида қисқача тўхталиб ўтамиз.

Глобал тармоқнинг вужудга келиши

Интернетнинг Ватани АҚШ ҳисобланади. У ўтган асрнинг олтинчи йиллари охирида ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) пакетлар коммутацияси тармоқ лойиҳасидан келиб чиққан. Дастлаб Интернет бир-биридан узоқликда жойлашган компьютерлар ўртасида алоқа ўрнатиш мақсадида ишлаб чиқилган ҳамда ахборот сақлаш ва тарқатишнинг кўплаб муқобил йўлларига эга марказлашмаган худудий тақсимланган тармоқ сифатида кўзда тутилган. Бу АҚШ Мудофаа вазирлиги компьютерлари ўртасида ишончли алоқа ўрнатиши, ҳарбий ҳаракатлар, масалан, атом бомбаси портлаши натижасида ҳам тармоқнинг ишдан чиқмаслигини таъминлаши тахмин қилинган.

Пакет коммутациясини илк компьютер тармоғи унинг асосчиси бўлган ARPANET шарафига худди шундай номланиб, Лос-Анжелес ва Санта-Барбара (Калифорния штати) университетларини Стэнфорд университети ва Солт-Лейк-Сити Университети билан боғлаган ва 1969 йилда пайдо бўлган. ARPANetнинг биринчи сервери 2 сентябрь 1969 йили Лос-Анжелесда қурилган бўлиб, Honeywell DP-516 компьютери 24 Кб оператив эслатмага эга бўлган. Тармоққа Bolt Baranek and Newman (BBN) компанияси томонидан яратилган пакетлар коммутацияси протокол асос қилиб олинган. Натижада 1972 йилда қирқдан ортиқ компьютер маркази ўзаро электрон почта алоқаси орқали ахборот алмашилиб, юзлаб км масофада жойлашган компьютерларга турли ҳажмдаги файллар жўнатиш имконига эга бўлган.

Компьютер тармоқларининг ривожланиши

1979 йилда бўлиб ўтган учрашувда бир қатор университетлар, DARPA ва АҚШ Миллий илмий жамғармаси (National Science Foundation, NSF) қатнашди. Бу учрашувда CSnet (Computer Science Research Network) тармоғини яратиш ҳақида қарор қабул қилиниб, бу

тармоқни молиялаштиришнинг асосий манбасига NSF жамғармаси айланди. Сал кейинроқ, 1980 йилда CSnet тармоғидаги барча компьютерлар ARPANet шлюзига улана олиши учун CSnet TCP/IP протоколларидан фойдаланган ҳолда шлюз орқали ARPANet ва Csnet ни бирлаштириш таклиф қилинди. Бу воқеани Интернетнинг тармоқлараро мулоқот борасида аниқ бир келишувга келган мустақил тармоқлар уюшмасига айланган сана деб ҳисоблаш мумкин.

Интернетнинг кейинги таркибий қисми Bitnet (Because It's Time Network) деб номланади. Бу тармоқ янгилик ва хабарлар алмашилиш Usenet да фойдаланилувчи янгиликларни гуруҳларга ажратишни эсга солиб юборувчи Listserv жўнатмалар рўйхати механизми орқали амалга оширилувчи муҳитни ифодалайди. Bitnet фойдаланувчилари уларга тўғри келувчи рўйхатларни танлаб, уларга обуна бўлганлар. Мақола ва хабарлар янгилик ва хабарларни битта янгиликлар серверидан бошқа серверга жўнатиш билан шуғулланувчи Usenet дан фарқли ўлароқ фақат обуна бўлганларга тарқатилган.

1984 йилда Сан-Францискода бошқа яна бир муҳим тармоқ — FidoNet пайдо бўлди. Бундан бир йил аввал Том Дженнингс (Tom Jennings) шахсий компьютерда BBS тизимини амалга оширишга имкон берувчи дастур ёзди ва уни FidoBBS деб номлади. Пакет тезда оммавийлашиб кетди ва Fido bulletin boards дунё бўйлаб кенг тарқалди. Бироз вақтдан сўнг Дженнингс FidoNet тармоқ пакетини чиқарди, унинг ёрдамида иккита FidoBBS тизими телефон линияси ва модем воситасида боғланиш имконига эга бўлди. Бу пакетда ARPANet, Usenet ва бошқа тармоқлар пакетли коммутация технологияси қўлланди. Натижада FidoBBS абонентлари бир-бирига электрон почта хабарлари жўнатиш ва Usenet ёки Bitnet каби мунозара гуруҳлари тузиш имконига эга бўлдилар. 1987 йилда дастлаб UNIX муҳитида қўллаш учун ишлаб чиқилган UUCP пакети IBM PC га «боғлаб» қўйилди ва бу Usenet ни FidoNet билан бирлаштиришга имкон берди.

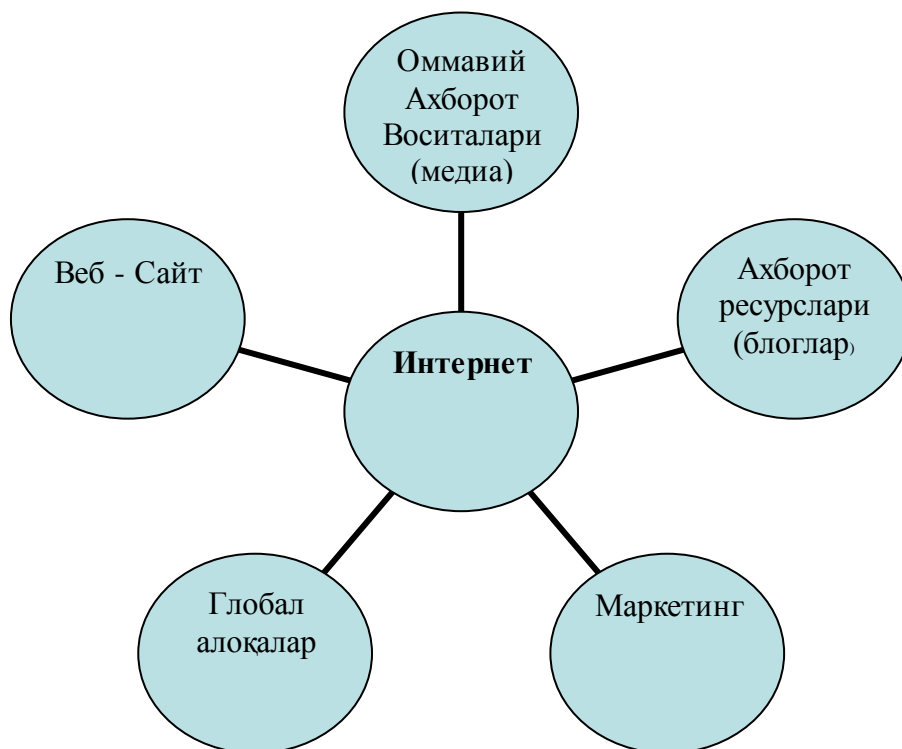
80-йилларнинг иккинчи ярмида АҚШ Миллий илмий жамғармаси катта компьютер марказларини бирлаштирувчи тармоқларда алоқа сифати стандарти талабларини қўллаб-қувватлаш мақсадида ўзининг юқори тезликли тармоғини яратди. NSFNet ҳозирги пайтда Интернет ҳамжамиятидаги энг йирик тармоқлардан бири ҳисобланади. NSF ортидан Интернетга NASA ва DOE (АҚШ энергетика вазирлиги США) ҳам NSINet ва ESNет тармоқлари шаклида уланди. 1983 йилда ҳарбий ташкилотларга хизмат

кўрсатувчи ARPANet қисми алоҳида Milnet тармоғига ажралиб чиқди ва тезда кўринмай кетди. ARPANet қолган қисмини эса аста-секинлик билан NSFNet эгаллади ва 1990 йилга келиб бу жараён тўлиқ якунланди.

1990 йилда ахборот тармоқлари бўйича Федерал Кенгаш (Federal Networking Council) Интернетга уланиш учун бирон-бир давлат органининг тавсияси талаб қилинувчи қондани бекор қилди. Бу қарор Интернетга турли миқёсдаги тижорат ташкилотлари оқимининг кириб келишига асос солди, чунки эндиликда интернетга ҳеч қандай жиддий қоида ва асосларсиз уланиш имкони пайдо бўлди.

1997 йилда Интернет тармоғида 10 миллионга яқин компьютерлар уланган бўлиб, 1 миллиондан ортиқ домен номлар рўйхатга олинган. Ҳозирги пайтда Интернет тармоғига сунъий йўлдош, радио – канал, кабель телевиденияси, телефон, мобил алоқа ва электросимлар орқали уланиш мумкин. Ҳозирда умумжаҳон тўри ривожланган ва ривожланиб келаётган давлатларнинг ҳаётларида ажралмас қисми бўлиб келмоқда. Охириги 5 йил мобайнида Интернет тармоғидан 50 миллиондан ортиқ фойдаланувчилар аудиториясига етди.

2010 йил 22 январдан бошлаб, Халқаро Космик Станцияси экипажи тўғридан – тўғри фойдаланиш ҳуқуқини қўлга киритди.



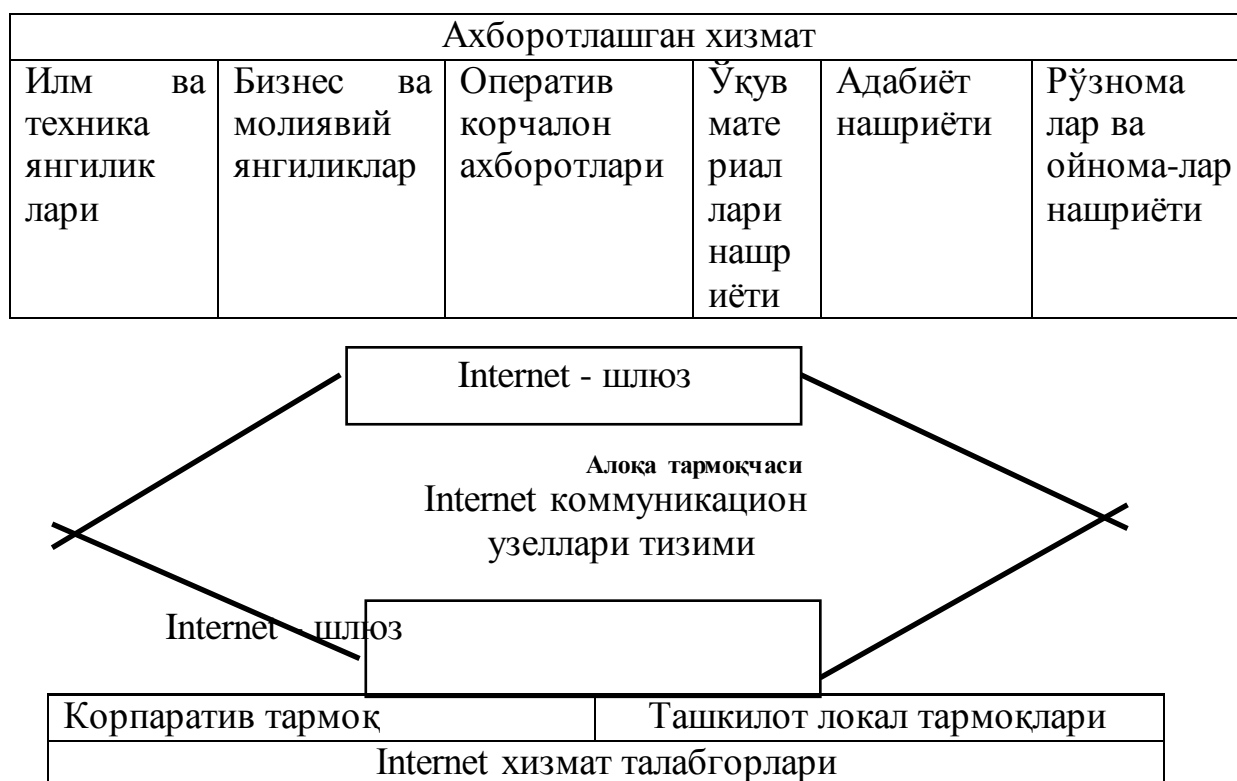
1.4 расм. Интернет тармоғи

World Wide Web

Бизнеснинг, хусусан, электрон тижоратнинг ривожланиш нуқтаи назаридан Интернет тарихидаги энг муҳим ҳодисалардан бири, гиперматнли технологияга асосланган «жаҳон ўргимчак тўри» — World Wide Web (WWW) муҳитини яратиш ҳисобланади.

World Wide Web тарихи 1989 йилнинг март ойида бошланган бўлиб, бунда Тим Бернс Ли (Tim Bernes Lee) юқори энергиялар физикаси соҳасида кўшма тадқиқотлар ўтказиш учун телекоммуникация муҳит лойиҳаси билан чиқди. 1991 йилда эса Швейцарияда жойлашган Европа амалий физика лабораторияси (CERN) бутун дунёга World Wide Web янги глобал ахборот муҳитининг яратилгани ҳақида хабар қилди.

Хужжатларни форматлаш учун воситалар тўпламини ифодаловчи гиперматнли тил (Hypertext Markup Language, HTML) ёрдамида WWW тўри Интернетда матн, тасвир ва овоз шаклида мавжуд бўлган улкан ҳажмли барча ахборотларни бир қилиб боғлади.



1.5- расм. Internet тармоғининг мантиқий схемаси

WWW ва web-саҳифаларни кўриб чиқиш учун дастурлар — браузерларнинг пайдо бўлиши Интернетдан фойдаланувчиларга улар илгари MS Windows туридаги график «қобик»лар билан ишлаш

давомида олган тажриба ва кўникмаларидан фойдаланиш имконини берди. Бунда тасвир, матн ва бошқа шаклдаги ахборотларни битта ҳужжатга жойлаштириш шарт бўлмай қолди. Ҳужжатнинг таркибий қисмлари, шунингдек, унинг бўлимлари турли web-серверларда сақланиши, ҳужжат тузилмасида жойлаштирилган URL-кўрсаткичлар ёрдамида эса боғланиши ва гиперматнли ҳужжатни ташкил қилиши мумкин.

WWW Интернетнинг энг оммалашган ахборот хизматларидан бири саналади. Ҳозирги вақтда интернет хизматининг 90 %га яқинини www хизмати ташкил этади. Интернетга асос солингандан бошлаб (1969 йил), WWW хизмати ташкил этилгунга қадар интернет секин ривожланди ва 25 йил давомида бор йўғи 2 миллионга яқин фойдаланувчига эга холос эди. WWW хизмати ташкил этилгандан сўнг эса (1996 йил), ҳар ярим йилда интернет фойдаланувчиларининг сони 1,5 баробарга ортиб борди. Бугунги кунда интернет тармоғининг фойдаланувчилар сони 400 миллионга етди.

WWW хизматининг асосий тушунчалари:

- HTML формати;
- "Гиперматн" боғланиши;
- HTTP "гиперматн" узатиш протоколи;
- Web-маълумотлар;
- Web узел ва сайтлар;
- Web саҳифаларнинг актив компонентлари.

Илк ахборот тизимлари ўтган асрнинг 60-йилларида пайдо бўлган. Дастлаб улар ўртасида маълумот алмашилиш Интернет таркибига кирмайдиган тармоқлар орқали ўтган. Маълумот алмашинув жараёнларини бир хиллаштириш учун ташкилотлар ўртасида маълумотларни электрон алмашилиш стандартлари (Electronic Data Interchange, EDI) — буюртмалар, юклама ҳужжатлари, божхона декларацияси, суғурта шакллари каби намунавий ишбилармонлик ҳужжатларини электрон расмийлаштириш қоидалари тўплами ишлаб чиқилган. 60-йилларнинг охирига келиб АҚШда авиация, темир йўл ва автомобиль транспортини бошқариш тизимларида тўртта саноат стандарти мавжуд эди.

Web-браузер орқали алоқалар

Браузер – веб – варақани ўқиш ёки кўриш учун мўлжалланган компьютер дастури ҳисобланади. Ҳозирда жуда кўп браузерлар мавжуд бўлиб, улардан энг машҳурлари Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari ва Operaлардир.

Интернетнинг пайдо бўлиши биланоқ, маълумот узатиш таннархининг пастлиги ҳисобига электрон тижорат юритишни арзонлаштирди ва унинг сифат жиҳатидан янги шакллари пайдо бўлишига олиб келди. Бундай шакллардан бири «бизнес-бизнес» (B2B) ва «бизнес-истеъмолчи» (B2C) даражалари тизими бўлиб, бунда web-браузер орқали алоқа асосий аҳамият касб этади, EDI технологияси эса қўлланмайди ёки уларнинг қўлланиши иккиламчи характерга эга бўлади.

Улар қуйидагича фаолият кўрсатади. Сотувчи-компания ўз web-сайтида (очиқ ёки чекланган) жойлаштирган интерфейс ёрдамида якуний истеъмолчи ёки ҳамкор фирма, масалан, сотувчи-компаниянинг ахборот тизимида буюртма жойлаштириши мумкин. Шундан сўнг махсус дастурий таъминот ва сотувчи-компаниянинг ERP тизими буюртма билан ишлайди, айтайлик, битта ҳисоб рақамида бошқасига пул ўтказиш ёки товарни етказиб бериш билан шуғулланувчи компанияда буюртмани жойлаштириш учун зарур бўлган иккиламчи транзакциялар ўтказилади.

Электрон тижорат тизимлари харидорга сотувчи билан мулоқотда бўлмаслик, дўкон бўйлаб айланиб юришга вақт сарфламаслик имконини беради, шунингдек, уни товарлар ҳақида тўлароқ ахборот билан таъминлайди. Сотувчи эса талаб ўзгаришларига тезроқ жавоб қайтариши, харидорлар хулқ-атворини таҳлили қилиши, ижара пули ва ходимларга сарфланувчи харажатларни тежаши мумкин.

Сотувчи учун асосий афзаллик харидорлар доирасини кенгайтиришдан иборат бўлиб, булар қаторига EDI нархи қимматлиги сабабли уни жорий қилиш, якуний истеъмолчиларга сотувни амалга ошириш учун ахборот технологияларидан фойдаланиш, яъни «бизнес-истеъмолчи» (B2C) бозорига чиқиш, шунингдек, савдода бўлиши мумкин бўлган воситачиларни йўқ қилиш имконига эга бўлмаган компаниялар киради. Бунга яққол мисол сифатида бизнеснинг виртуал шаклига биринчилардан бўлиб эътибор қаратган ва тезда муваффақиятга эришган Dell корпорациясини келтириш мумкин.

Интернет авваламбор унинг фойдаланувчиларига ахборот хизмат кўрсатиш учун яратилгандир. Хўш, бу хизмат нимадан иборат ва унинг қандай турлари мавжуд? Ушбу саҳифада биз мана шу хизмат турлари ҳақида сўз юритамиз.

Web-саҳифа – алоҳида тугалланган гиперматнли ҳужжатлар бўлиб, улар биргаликда «сайт»ни ташкил этадилар. Ҳар гал интернетда ишлаш жараёнида Сиз албатта Web-саҳифалардан бирини экранда кўрасиз.

Сайтнинг ташкил этувчиси бўлган Web-саҳифанинг ўзи алоҳида экранга чиқарилиши ҳам мумкин. Ҳар бир Web-саҳифа ўз адресига эга. Умуман Web-саҳифа яратиш учун HTML (Hyper Text Markup Language – маъноси гиперматнни белгилаш тили) тили ишлатилади. Бу тил 1989 йилда Женевада Тим Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee) томонидан яратилган. Кейинчалик Тим Бернерс-Ли «Интернет отаси» номига сазовор бўлган. Тил дастурлаш тили эмас, фақат Web-саҳифа яратиш учун мўлжалланган. Web-саҳифада бирор маълумотларни қайта ишлаш алгоритмларини ўрнатиш учун Java тилида тузилган дастурлардан фойдаланилади.

HTML тили ўзининг синтаксиси ва семантикасига эга. Унинг таркибини бир неча элементлар ташкил этади. Ҳар бир Web-саҳифа чекли сондаги элементлардан ташкил топади. Тилнинг асосий тушунчаларидан бири Тег (Tag) ҳисобланади. Тег – элементнинг боши ва охирини кўрсатувчи белгидир. Тег элементнинг саҳифадаги таъсир кўрсатиш доирасини аниқлайди ва бир элементдан бошқа элементни ажратиб туради. Web-саҳифанинг матнида тег < ва > белгилари орасига олиниб ёзилади. Тег охири эса “/” (оғма чизик) белгиси билан якунланади.

Атрибут тушунчаси тилда элементнинг параметрини ёки хусусиятини аниқлайди. Масалан шрифт атрибути деганда, биз шрифт катталиги, тури, ранги, ёзилиш усулини тушунамиз. Web-саҳифадаги бошқа бир асосий тушунча гипермуружаат (Гиперссилка) тушунчасидир. Гипермуружаат матннинг бир бўлаги бўлиб, ундан бошқа бир файлга ёки объектга муружаат қилиш мумкинлигини англатади.

Гипермуружаат бир ҳужжатдан бошқа бир ҳужжатга ўтишда ёки аксинча қайтишда ишлатилади. Фрейм (Frame) тушунчаси тилда икки хил маънода ишлатилади. Биринчиси ҳужжатни алоҳида ўз ойнасида кўриб чиқиш соҳаси бўлса, иккинчиси мураккаб графикли (анимацияли) файлда қайта ишлаш ва тасвирлаш. HTML тилида яратилган Web-саҳифа ташқи хотирага Html кенгайтма номи билан сақлаб қўйилади.

1.3. Электрон бизнес ва электрон тижорат, уларнинг кўлами ва ривожланиш истиқболлари

Фан-техника ва технологияларининг ривожланиши, ижтимоий, иқтисодий, технологик, маданий ва экологик муҳитнинг ўзгариши индустриал жамиятдан мультимедия, юқори технология ва информацион жамиятга ўтишни тақозо этмоқда. Бунда Интернет орқали олиб бориладиган директ – маркетингнинг бир кўриниши бўлган электрон маркетинг ўзига хос ўрин тутади. Ҳозирги даврда Интернетдан фойдаланувчилар умумжаҳон ўргимчак тўрига нафақат ахборот олиш учун, балки ўзларига зарур бўлган товарларни харид қилиш учун ҳам уланадилар. Дарҳақиқат, Интернетдан фойдаланишнинг оммавийлашуви ва фойдаланувчилар сони кундан – кунга ортиб бориши инсоният тарихида янги давр – электрон тижорат даври бошланганидан далолат беради.

Интернет тармоғи пайдо бўлиши билан, ахборот технологиялари ва тизимлари, уларнинг ўзаро алоқа стандартлари такомиллашуви замонавий бизнеснинг янги шакли – электрон бизнесни шакллантиришга олиб келди.

Электрон бизнес тушунчасининг турли хил таърифлари мавжуд бўлиб, масалан, Gartner Group берган таърифларга кўра, электрон бизнес ташкилот маҳсулотлари ва хизматлари, шунингдек, рақамли технологиялар ва Интернетдан бирламчи коммуникация воситалари сифатида фойдаланишни узлуксиз оптималлаштириш сифатида тавсифланади.

Таърифимизга кўра электрон бизнес бу тижорат фаолияти юритиш учун глобал ахборот тармоқлари имкониятларидан фойдаланувчи исталган фаолиятдир.

Электрон бизнеснинг муҳим таркибий қисми электрон тижорат ҳисобланади. Электрон тижорат деганда томонларнинг ўзаро алоқалари электрон усулда амалга оширилувчи ҳар қандай битим турлари кўзда тутилади. Электрон тижорат глобал миқёсда бизнес юритиш воситасини ифодалайди. У компанияларга таъминотчилар билан тўлароқ алоқада бўлиш ҳамда буюртмачиларнинг сўров ва талабларига тезроқ жавоб қайтаришга имкон беради. Компаниялар таъминотчиларни географик жойлашувидан қатъи назар танлаш, шунингдек, глобал бозорга ўз товар ва хизматлари билан чиқиш имконига эга бўлади.

Юқорида келтирилган икки тушунча ўртасидаги фарқларни яна бир эслатиб ўтамиз. Электрон бизнес энг умумий тушунча

ҳисобланади. Унинг таркибига рақамли технологиялар ёрдамида бозор субъектлари ўртасида ҳар қандай ўзаро алоқа шакллари: ахборот алмашилиш; маркетинг тадқиқотлари ўтказиш; потенциал буюртмачилар ва таъминотчилар ўртасида алоқа ўрнатиш; сотувдан олдинги ва кейинги хизмат, масалан, маҳсулот ва хизматлар ҳақида тўлиқ ахборот, ҳужжатлар, буюртмачилар саволларига жавоб тақдим этиш; товар ва хизматларни сотиш; электрон тўлов, жумладан электрон тўлов тизимларидан фойдаланиш; маҳсулотларни тарқатиш, жумладан, маҳсулот етказиб беришни кузатиш ва бошқариш; виртуал корхоналар ташкил қилиш; бошқарилаётган компания ва унинг савдо ҳамкорлари билан биргаликда бизнес жараёнларини амалга ошириш киради.

Электрон тижорат эса, электрон бизнеснинг таркибий қисмларидан бири бўлиб, электрон тизимлар ёрдамида битимлар тузиш, масалан, Интернет орқали товар сотиш ёки хизмат кўрсатиш билан чекланади.

Тарихга назар ташлайдиган бўлсак, 80-йилларда Европа ва Америка стандартларини бирлаштириш бўйича ишлар бошлаб юборилди. GTDI асосида ISO халқаро стандартлаштириш ташкилоти X.400 электрон почта транспорт протоколи сифатида фойдаланилувчи EDIFACT, ISO 9735 (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) янги стандартини яратди.

Бу пайтда эса юқорида баён қилинган стандартлардан фойдаланиш ёрдамида электрон транзакциялар айланмасининг тез ўсиши кузатилди. Интернет орқали савдо энди пайдо бўлаётган 1996 йилда EDI стандартида транзакциялар воситасида 300 млрд. долларлик, 2009 йилга келиб эса - 2,1 трлн. долларлик операциялар амалга оширилди.

90-йилларда Интернетнинг жадал ривожланиши ва ушбу янги муҳитда маълумот узатиш таннархининг пастлиги янги коммуникация муҳитида фойдаланиш учун EDI тизимини модернизациялаш вазифасини долзарб қилиб қўйди. Натижада 90-йиллар ўрталарида яна бир стандарт - SMTP/S-MIME хавфсиз электрон почтаси протоколлари воситасида EDI стандартида транзакцияларни қандай ўтказишни ифодаловчи - EDIFACT over Internet (EDIINT) ишлаб чиқилди.

Бироқ электрон тижорат ривожланишидаги барча муваффақиятларга қарамай, компаниялар мавжуд технологияларни ўзгартиришга шошилмадилар. Шу тариқа 1999 йилда Интернет

орқали EDI стандартида транзакциялар улушига EDI стандартига асосланган умумий бизнес айланмасининг 12 %и тўғри келди, 2009 йилга келиб эса бу кўрсаткич 61 %га етди.

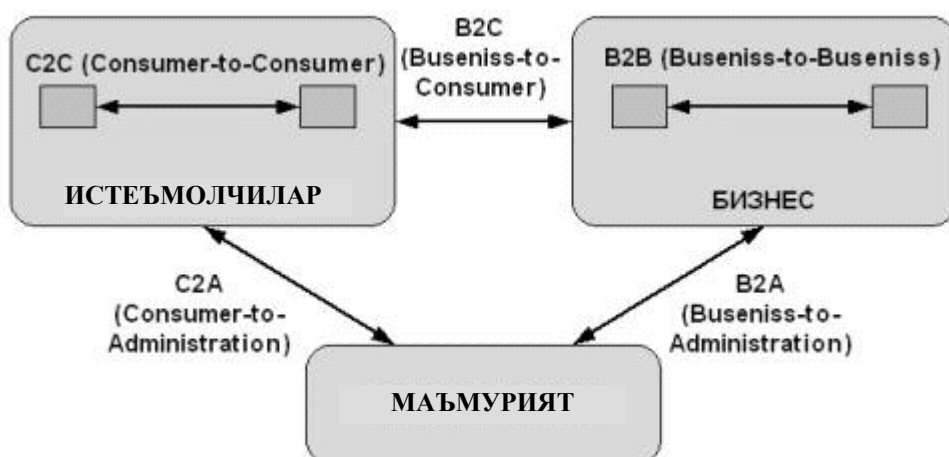
Бу лойиҳаларнинг барчаси электрон тижорат тизими таннархини янада пасайтиришни таъминлаши лозим. Бундан ташқари, ушбу технологиялар компанияларга таъминот занжири доирасида корхоналар ресурсларини бошқариш тизимини интеграциялаш, ўз ҳамкорларининг жорий аҳволи ва режалари ҳақида ахборот олишга имкон беради. Шу тўғрисида улар бизнесни башорат қилиш ва талабни самаралироқ кузатиб боришга имкон топадилар.

Юқорида айтилганларнинг барчаси электрон тижорат юритиш учун компаниялар ўз бизнес жараёнларининг белгиланган даражада тартибга солинишига эришишлари лозимлигини англатади. Замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш корхона фаолиятини автоматлаштириш тизими йўлга қўйилган компаниялардагина харажатларни пасайтиришга олиб келади.

Электрон бизнес тоифалари

Электрон бизнесни ўзаро алоқа қилувчи субъектлар тури бўйича қуйидаги асосий тоифаларга ажратиш мумкин (1.6.-расм):

- 1) бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
- 2) бизнес-истеъмолчи (business-to-consumer, B2C);
- 3) истеъмолчи-истеъмолчи (consumer-to-consumer, C2C);
- 4) бизнес-маъмурият (business-to-administration, B2A);
- 5) истеъмолчи-маъмурият (consumer-to-administration, C2A).



1.6-расм. Электрон бизнес тоифалари

Бизнес-бизнес. Бизнес-бизнес йўналиши бугунги кунда энг ривожланган ва оммавий йўналиш ҳисобланади. У компаниялар ўртасида EDI (Electronic Data Interchange) ва ҳужжатлар билан ишлаш XML (eXtensible Markup Language) тили каби махсус технологиялар ва электрон маълумот узатиш стандартларига асосланувчи барча алоқа даражаларини қамраб олади.

Jupiter Communications (www.jupitercommunications.com) маълумотларига кўра В2В бозори жами айланмаси 2009 йилда 8 трлн. доллардан ортган.

EMarketer маълумотларига кўра, 2009 йилда бутун электрон тижоратда В2В соҳаси улуши 90 %ни, 2010 йилда эса — 95 %ни ташкил қилди.

EMarketer мутахассисларининг фикрига кўра 2010 йилда АҚШ аввалгидек В2В соҳасида етакчилиكنи сақлаб қолган ва бу бозорнинг 59 %и америкаликларга тегишли, тижоратнинг мазкур туридан олувчи даромад эса 847 млрд. долларга тенг бўлмоқда.

Мамлакатимизда В2В ривожланиши бир ерда туриб қолгани йўқ. Ҳозирги пайтда савдо майдончалари сони юздан ортиб кетган, Brunswick Warburg (www.bw.ru) тадқиқот маълумотларига кўра В2В бозорининг йиллик ўсиши 245 %га тенг.

Бизнес-истеъмолчи. Кенг тарқалиш бўйича иккинчи ўрин бизнес-истеъмолчи йўналишига тегишли. Бу йўналишнинг асосини электрон чакана савдо ташкил қилади. Бу тоифанинг энг тарқалган элементи ҳозирданоқ якуний истеъмолчиларга товар ва хизматлар кенг доирасини таклиф этаётган Интернет-дўконлар ҳисобланади.

В2С сектори ҳозирги пайтда ҳажми бўйича В2В секторидан ортда қолаётган бўлиб, гарчи бу тенденция сақланиб қолсада, у жами электрон тижорат ҳажмида сезиларли улушга эга бўлади.

Истеъмолчи-истеъмолчи. Охирги пайтларда истеъмолчи-истеъмолчи йўналиши тобора кўпроқ аҳамият касб этмоқда. У тижорат ахбороти алмашилиш учун истеъмолчиларнинг ўзаро алоқа қилиш имкониятларини қамраб олади. Бу бирор-бир товарни харид қилиш тажрибаси, бирор фирма билан алоқа қилиш тажрибаси бўлиши мумкин. Худди шу соҳага Интернет-аукционлари орқали жисмоний шахслар ўртасидаги савдо шакллари ҳам мансубдир.

Интернетда савдонинг кимошди (аукцион) шакли электрон тижоратнинг ёш, лекин истиқболли соҳаси бўлиб, унинг айланмаси бугунги кунда Интернет орқали чакана савдо айланмасига яқинлашмоқда. Ҳозирги пайтда Интернет-аукционлар орқали

харидни амалга ошираётган фойдаланувчилар сони миллионлаб кишини ташкил этади. Энг оммавий Интернет-аукционлардан бири саналган eBay (www.ebay.com) 2009 йилда кунига 4900 дан ортиқ турли тоифадаги 5,5 млн.дан ортиқ товарларни савдога қўйган.

Бизнес-маъмурият ва истеъмолчи-маъмурият. Электрон бизнеснинг охириги тоифалари бизнес-маъмурият ва истеъмолчи-маъмуриятдир.

Бизнес ва маъмуриятнинг ўзаро алоқалари тижорат тузилмаларининг маҳаллий ҳокимиятлардан тортиб то халқаро ташкилотларгача давлат ташкилотлари билан ишбилармонлик алоқаларини ташкил қилиш учун электрон воситалардан фойдаланишида намоён бўлади. Бу йўналиш турли мамлакатлар ҳукуматлари томонидан товар ва хизматлар харидини амалга ошириш учун Интернетдан фойдаланишда кўпроқ жорий этилмоқда.

Истеъмолчи-маъмурият йўналиши нисбатан камроқ ривожланган, бироқ вақт ўтиши билан у ҳам давлат тузилмалари ва истеъмолчиларнинг ижтимоий ва солиқ соҳаларида самарали алоқаларини ташкил қилиш учун ривожланиши мумкин. Масалан, ҳозирги кунда АҚШнинг айрим штатларида солиқ декларацияларини бевосита Интернет орқали тўлдириш имконияти мавжуд.

Мамлакатимизда ҳам электрон тижоратни йўлга қўйиш учун зарур шарт-шароитлар яратилмоқда. Бунга Ўзбекистон Республикасининг 2004 йил 29 апрелда қабул қилинган “Электрон тижорат тўғриси”даги, “Электрон ҳужжат айланиш тўғрисида”ги ва 2003 йилда қабул қилинган “Электрон имзо тўғрисида”ги қонунлар ва бу йўналишдаги қонуности ҳужжатлари асос бўлмоқда. Улар республикамиз иқтисодиётининг кўпгина тармоқларида электрон маркетингни самарали ташкил этишга имкон бермоқда.

1.1 - жадвал

Интернетдан фойдаланувчиларни қизиқтирувчи асосий маълумотлар

Он – лайн тизимида харид бўйича топ -ўнталик	Улуши, %	Он – лайн тизимида тематик соҳа бўйича топ - ўнталик	Улуши, %
Китоблар	53,2	Жаҳондаги янгиликлар	42,3
Мусиқа – лазер дисклари	43,9	Мусиқа ҳақида ахборотлар	46,6
Он – лайн “ким ошди” савдолари	40,7	Компьютер дастурлари тўғрисидаги ахборотлар	46,4
Кийим – кечак, пойабзал	37,0	Худудий ва маҳаллий янгиликлар	44,2
Совғалар	28,0	Саёҳат ва туристик таклифлар	44,1

Ускуналар			
CD – ROM, DVD	34,6	Телекоммуникация тўғрисидаги ахборотлар	42,6
Амалий – дастурий таъминот	30,3	Китоблар тўғрисидаги маълумотлар	38,5
Темир йўл чипталари	25,2	Машина ва моторлар	35,1
Кириш чипталари	28,7	Фильм ва видеолар тўғрисидаги ахборотлар	38,5

Юқоридаги жадвалдан кўриниб турибдики, он – лайн тизимидан фойдаланган ҳолда харид қилувчи жисмоний шахслар асосан китоблар, лазер дисклари, кийим-кечак, совғабоп буюмлар, дастурий таъминот ва ускуналарга буюртма берар эканлар. Бунга имкон берувчи ахборотлар орасида биринчи ўринда муסיқа ва компьютер дастурлари тўғрисидаги ахборотлар туради.

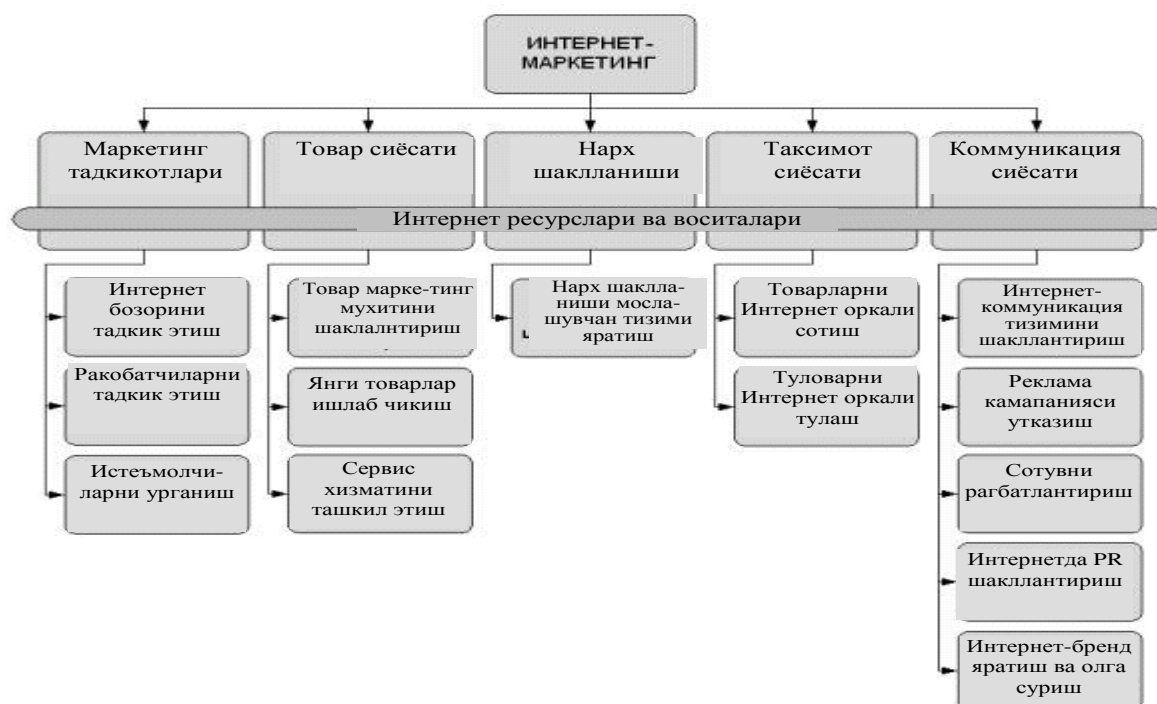
Ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг асосий қисми экспортга йўналтирилганлиги сабабли, ишлаб чиқарувчи ва хизмат кўрсатувчи корхоналарда “электрон тижорат”дан фойдаланиш катта имкониятлар яратади. У истеъмолчиларга вақтларни тежаш, харид қилмоқчи бўлган товарлар ҳақидаги маълумотларни тезлик билан олиш ва бири-бири билан таққослаш, ҳеч нарса уларга ҳалақит бермаслиги, ҳеч ким чалғитмаслиги, харид жараёнлари жуда енгил кечиши, сутканинг 24 соатида буюртма бериш мумкинлиги, ҳатто ўзга мамлакатлардаги мижозлар ҳам бир неча сония ичида ўз буюртмаларини бериш имкониятини туғдириш боисдан ҳам жуда афзалдир.

1.4. Интернет-маркетинг, унинг хусусиятлари ва анъанавий маркетингдан фарқлари

Ахборот технологиялари, жумладан, Интернетнинг ривожланиши, электрон тижоратнинг пайдо бўлиши ва тез ўсиши замонавий маркетинг концепциясида янги йўналиш – Интернет-маркетинг пайдо бўлишига замин яратди.

Интернет-маркетинг деганда Интернет гипермедиа муҳитида маркетингни ташкил қилиш назарияси ва методологияси тушунилади. Бошқача айтганда, Интернет маркетинг бу Интернет тармоғидаги компания қаторига кирадиган мижозлар ва сотув миқдорининг барқарор ўсишини таъминлайдиган бошқарув қарорлари ва функциялари комплексидир.

Интернет анъанавий маркетинг воситаларидан кескин фарк қилувчи ўзига хос тавсифномаларга эга. Интернет муҳитининг асосий хусусиятларидан бири унинг гипермедиа табиати бўлиб, ахборот



1.7-расм. Корхонанинг маркетинг тизимида Интернетдан фойдаланиш имкониятлари

тақдим этиш ва ўзлаштиришда самарадорликнинг юқорилиги билан тавсифланади ҳамда корхоналар ва истеъмолчилар ўртасидаги алоқани кучайтиришда маркетинг имкониятларини сезиларли оширади.

Бундан ташқари, Интернет томонидан бажарилувчи роль фақат коммуникатив функциялар билан чекланиб қолмасдан, битим тузиш, харид қилиш ва тўловни амалга ошириш имкониятини ҳам қамраб олади ва унга глобал электрон бозор жиҳатларини намоён этади.

Интернет-маркетинг хусусиятлари

Интернетдан фойдаланиш анъанавий технологияларга асосланган маркетингга нисбатан янги хусусиятлар ва афзалликлар келтиради. Қуйида уларнинг айримлари ҳақида тўхталиб ўтамыз.



1.8. расм Интернет – маркетинг дарахти⁷.

Юқоридаги расмдан кўриниб турибдики, “Интернет - маркетинг дарахти”да асосий воситалар қилиб дарахтнинг илдизида берилган. Булар, яъни изланиш ёки қидирув, стратегия, брендинг, таркиблардан иборатдир. Дарахнинг танаси эса, Веб – сайт ҳисобланади ва унинг ўсишида дизайн, ҳамда ривожланишдир. Дарахтнинг шохларида онлайн тизимида реклама, Паблик рилейшнз – омма билан мулоқот, ижтимоий медиа маркетинги, эмайл – маркетинг, яъни электрон почта ва ҳоказолардан таркиб топган. Интернет – маркетинг дарахтининг майда шохчаларида эса, интернетнинг қўлланиладиган

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

ускуна ва воситалари ҳисобланади. Буларни янада чуқурроқ ўрганиб чиқамиз.

Интернет - маркетингнинг энг асосий инструменти (воситаси) сайт ҳисобланади. Корпоратив Web-сайт – компаниянинг виртуал офиси, ҳамда бир қанча функцияларга эга Интернет тармоғидаги вакилидир:

- компания ва унинг товарлари ҳақида маълумотлар тақдим этиш;
- Интернетда маҳсулот ва савдо маркасини ҳаракатлантириш;
- жорий маркетинг тадқиқотларини ўтказиш;
- истеъмолчилар билан муносабатга киришиш;
- мижозларга сервис хизмат кўрсатиш ва маълумотлар тақдим этиш;
- сайтдан электрон дўкон сифатида фойдаланиш;
- воситачиларни жалб этиш ва воситачилар билан ўзаро муносабатларни мустаҳкамлаш.

Сайт айнан қидирувчилар томонидан таҳлил этилади ва баҳоланади. Унинг дизайни, маълумотлар базаси ва сайтдаги сервис хизматларнинг мавжудлиги у ҳақида ижобий фикрни шакллантиради. Шу сабабли Web-сайт интернет лойиҳани амалга оширишда марказий бўғин ҳисобланади. Шу билан бирга маҳсулотни ва “савдо юрагини” ҳаракатлантириш бўйича бир қатор махсус инструментлар (воситалар) ишлаб чиқилган:

1. Қидирувни оптималлаштириш (SEO) – Search Engines Optimization, сайтни қидирув тизимларига асосланган ҳолда оптималлаштириш ҳисобланади. Қидирувни оптималлаштириш натижаси – маълум бир калит сўзлардан фойдаланган ҳолда сайтни қидирув натижаларининг илк саҳифаларида жойлаштиришни таъминлаш;

2. Контекст реклама – Web сайтда жойлашган матнли реклама эълонлари ва баннерлар бўлиб, интернет қидирувни такомиллаштиришда асосий ўринни эгаллайди. Шу билан бирга сайтнинг ўнг устунчасида истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига кўра қидирув тизимларини жойлаштириш ҳам муҳим аҳамият касб этади (Google, Yahoo Search, Mail.ru, Яндекс ва бошқалар).

3. Медиа рекламалар–компания маҳсулотлари ва хизматларини ҳаракатлантириш учун турли хил сайтларда ёки реклама тармоқларида (таргетингли ёки таргетингсиз) жойлаштирилган ҳаракатсиз ва анимацион расмли реклама эълонлари.

4. SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – ижтимоий тармоқларда ҳаракатлантириш – форумлар, блоглар ва бошқ. SMO нинг асосий мазмуни – интернет фойдаланувчиларни сайтга кўпроқ киришлари, уни турли хил форумлар, блогларда муҳокама қилишлари учун сайтнинг тузилмаси ва таркибини такомиллаштиришни кўзлайди.

5. SMM – сайтни илгари суриш, товар, хизмат ва ҳ.к.ни ҳаракатлантиришдир. Ушбу турдаги ҳаракатлантиришдан фойдаланишда сайтнинг контенти (таркиби, мазмуни) ҳақида жиддий фикр юритиш, унинг фойдаланувчилар учун қизиқарли бўлиши ва янада кўпроқ ўқиш истагини уйғотиши, шунингдек, фаолроқ ҳаракатларни амалга ошириш – савол бериш, овоз бериш, анкета сўровлари тўлдиришга ундаши лозим.

Асосий ролнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ўтиши

Интернет томонидан замонавий тижорат дунёсига олиб кирилган энг асосий хислатлардан бири асосий ролнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ўтиши ҳисобланади. Интернет компаниялар учун компьютер экрани олдида ўтирган янги миқдорнинг эътиборини бирор сониялар ичида жалб қилиш имконини берди. Бироқ шу билан бир вақтда у худди шу фойдаланувчига сичқонча тугмасини бир неча марта босиб рақобатчиларга ўтиб кетишига ҳам имкон беради. Бундай вазиятда харидорларнинг диққат-эътибори энг катта қимматга эга бўлади, миқдорлар билан ўрнатилган алоқалар эса компаниянинг асосий капиталига айланади.

Фаолиятнинг глобаллашуви ва трансакция харажатларининг пасайиши. Интернет тижорат юритишнинг замон ва макон кўрсаткичларини кескин ўзгартириб юборади. У ҳеч қандай ҳудудий чекловларсиз тўғри коммуникация воситаси бўлиб, бунда ахборотга уланиш қиймати анъанавий воситаларнинг акси ўлароқ ундан узоқликда жойлашганликка боғлиқ эмас. Шундай қилиб, интернет электрон тижорат энг майда таъминотчиларга ҳам жаҳон миқёсида бизнес билан шуғулланишга имкон беради. Мос равишда, буюртмачилар ҳам талаб қилинаётган товар ва хизматлар таклиф этувчи потенциал таъминотчиларни географик жойлашувидан қатъи назар глобал танлаш имконига эга бўладилар. Сотувчи ва харидор ўртасидаги масофа товарни етказиб бериш босқичидагина транспорт харажатлари нуқтаи назаридан роль ўйнайди, холос.

Интернет муҳитида вақт миқёси оддий муҳитдан фарқ қилади. Интернетнинг коммуникатив хусусиятлари юқори самарадорлиги

ҳамкорлар излаб топиш, қарор қабул қилиш, битим тузиш, янги маҳсулот ишлаб чиқишга сарфланувчи вақтни қисқартириш имкониятини таъминлайди. Интернетда ахборот ва хизматлар кунутун очик бўлади. Бундан ташқари, унинг коммуникатив сифатлари мослашувчанлик даражаси юқори бўлиб, тақдим этилган ахборотни осон ўзгартириш ва шу тариқа вақт харажатларисиз унинг долзарблигини сақлаб қолишга имкон беради.

Ўзаро алоқаларнинг шахсийлашуви ва маркетингда «бирга-бир» ёндашувига ўтиш

Электрон алоқа воситаларидан фойдаланган ҳолда компаниялар ҳар бир индивидуал буюртмачининг сўровлари ҳақида батафсил ахборот олиши, индивидуал талабларга мос келувчи маҳсулот ва хизматларни автоматик равишда тақдим этишга имкон топадилар. Бунга энг оддий мисол қилиб компаниянинг ҳар бир миждози ёки ҳамкори учун шахсий web-сайт тақдим этишни кўрсатиш мумкин.

Натижада Интернет оммавий маркетингдан «бирга-бир» маркетингига ўтиш имконини берди. 1.2-жадвалда оммавий маркетинг тавсифномаларини «бирга-бир» маркетинги тавсифномалари билан таққослаш маълумотлари келтирилган.

1.2-жадвал

Оммавий маркетингни «бирга-бир» маркетинги билан таққослаш

Оммавий маркетинг	«Бирга-бир» маркетинги
Ўртача харидор	Алоҳида харидор
Харидорнинг яширинлиги	Харидор тавсифномалари
Стандарт маҳсулот	Махсус маркетинг таклифи
Оммавий ишлаб чиқариш	Махсус ишлаб чиқариш
Оммавий тақсимот	Индивидуал тақсимот
Оммавий реклама	Индивидуал мурожаат
Оммавий ҳаракатлантириш	Индивидуал стимуллар
Бир томонлама мулоқот	Икки томонлама мулоқот
Масштабли иқтисодиёт	Мақсадли иқтисодиёт
Бозор улуши	Харидорлар улуши
Барча харидорлар	Потенциал фойдали харидорлар
Харидорларни жалб этиш	Харидорларни ушлаб қолиш

Ўтиш харажатларини пасайтириш

Ўтиш харажатларини пасайтиришга товар ассортиментини таркибини оптимал танлаш, янги маҳсулот ишлаб чиқиш ва жорий қилиш вақтини қисқартириш, асосланган нарх шаклланиши сиёсатини ишлаб чиқиш, воситачилар сонини қисқартириш, сотув харажатларини камайтириш ва ҳоказолар ҳисобига эришиш мумкин.

Масалан, ўтиш харажатларини камайтириш усулларида бири товарни тарқатиш каналларини қисқартириш бўлиши мумкин. Тарқатиш каналларини қисқартиришга фирма учун анъанавий равишда оралиқ бўғинлар мутахассислари томонидан бажарилувчи функцияларни ўз зиммасига олиш сабаб бўла олади, чунки Интернет истеъмолчилар билан алоқа қилиш учун самарали имкониятга эга бўлиб, бир вақтнинг ўзида истеъмолчилар ҳақидаги ахборотни кузатишга имкон беради.

Электрон усулда етказиб бериш мумкин бўлган маҳсулот ва хизматлар алоҳида ўринга эга. Бунда етказиб бериш вақти максимал даражада қисқартирилади. Электрон усул кўнгилочарлик саноати рақамли маҳсулотларни (фильмлар, видео, мусиқа, журнал ва газеталар), ахборот, ўқитиш воситалари етказиб беришда кенг қўлланади ҳамда дастурий таъминот ишлаб чиқиш ва етказиб бериш билан шуғулланувчи компаниялар томонидан самарали фойдаланилади.

Жаҳон ўргимчак тўрида интернет– маркетингни муваффақиятли ўрганиш учун бир неча усул ва трендларни кўришимиз мумкин. Улардан қуйидаги ўнта тренд, яъни муваффақият келтирувчи трендлар билан танишиб чиқамиз.

2011 йилда интернет-маркетингнинг 10 тренди⁸ қуйида келтириб ўтамиз:

1. Жойлашувга асосланган маркетинг.

Жойлашган ўрни шунчалик муҳимки, Google локал натижалар ва харитани кўшган ҳолда қидирув воситалари ишлаб чиқишни бошлаб юборди. Ўз бизнесингизни локал маркетинг учун тайёр қилиб, уни Google Places да қайд қилдилинг. Компаниянгиз сайтини харита ва телефон рақамлари кўрсатилиб, ҳаракатчанроқ ва кликабел қилинг.

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

Шунингдек, маркетинг воситалари қидирув натижаларига (мобил купонлар, теглар ва логотиплар) қўшилишига ҳаракат қилинг.

2. Бир онли қидирув.

Google қидирув натижалари ва таклиф этилаётган асосий ибораларнинг сўров матнини ёзиш пайтида таклиф этишни бошлаган вақтдан буён кўплаб фойдаланувчилар қисқа иборалар ўрнига релевантлик даражаси юқори бўлган узун ибора вариантларидан фойдаланишни афзал кўра бошлади. Масалан, истеъмолчининг «стол лампаси» қидирув сўрови «стол лампаси фикрлар» билан биргаликда ишлаши мумкин. Агар сизнинг бизнесингиз қисқа сўровлар бўйича ишлашга оптималлаштирилган бўлса, сиз потенциал миқдорларни йўқотмаётган эканлигингизга ишонч ҳосил қилиш учун узун ибораларни текшириш вақти келди.

3. Ижтимоий медиа мониторинги.

Бу йил бизнес барпо этган ижтимоий медиадаги муҳокамалар шахсий, эса қоладиган ва кутилганидек фойдали ҳисобланмаслиги аниқ бўлиб қолади. Ўз вақтингиз ва пулларингизни истеъмолчининг фантастик кечинмаларини барпо этишга сарфланг. Шундан кейин харидорлар сонини ошириш учун ижтимоий медиа устунликларидан қандай фойдаланганингиз ҳақида ўз муҳлис(фанат)ларингизга фикр қолдириш учун имкон беринг.

4. Ижтимоий медиада маркетинг.

Тажрибали тадбиркорлар ижтимоий медиада самарали кампаниялар фойдасига бекорчи гаплардан воз кечмоқдалар. Ижтимоий тотализаторлар, танловлар, гуруҳ ёки купонлардан фойдаланиб кўринг. Сиз бизнесингизда илғор кишиларни тақдирлаш учун Foursquare ёки промо-дастурларни ишга туширишда ёрдам олиш учун Wildfire сервисларидан фойдаланишингиз мумкин.

5. Мобил маркетинг.

2010 йил бизга шуни кўрсатдики, кўпчилик СМС, электрон почта ва ижтимоий медиадан смартфонлар ёрдамида фойдаланар экан, бироқ харидорларнинг аксарияти ҳали бар-кодлар ёрдамида сканерлашга ҳали кўникмаган. Агар сиз ўзингизни шу йили мобил маркетингда синаб кўрмоқчи бўлсангиз, дастурлар, мобил сайтлар ёки СМС-кампаниялардан бошланг. Агар сиз дўкон хўжайини бўлсангиз, дўкон доирасида промо-кампания ўтказиб, харидорга бар-код ёки у олган купон учун матн хабари топиш заруратини барпо этиш имкониятини беринг.

6. Интернет-реклама.

Баннерли реклама эскидай туюлиши мумкин бўсада, бироқ бу йилнинг хити сифатида тан олинган. Аслида ҳозирда кичик бизнес алоҳида порталларга пул тўлагандан кўра бир нечта тармоқлардан фойдаланиб, миллионлаб сайтларда жойлашиши осонроқ бўлади. Бунда реклама география, х- ва қизиқишлар бўйича таргетланиши мумкин. Бу бюджетингиздан контекстли рекламва seo натижаларини шу йили ошириш учун ажойиб имконият саналади, чунки қидирув ёрдамида ҳаракатлантириш ва баннерли рекламани уйғунлаштириш иккаласининг натижаларини яхшилади.

7. Email-маркетинг.

Facebook кирувчи хабарларни кўпроқ email га ўхшатиш режаларини эълон қилди, ижтимоий медианинг email-маркетинг воситалари билан интеграциялашуви рўй бермоқда. Мобил дастурлар смартфонда электрон почтадан фойдаланишни тобора осонлаштирмоқда, HTML-функциялар эса бреднирланган хатларни телефон экранидан ўқишни енгиллаштирмоқда. Шундай қилиб, email-маркетинг ҳар маънода тобора жалб этувчан бўлиб бормоқда.

8. Ижтимоий шоппинг.

Кишилар ижтимоий медиада ўз харидлари ҳақида гапириб бермоқдалар, бироқ ижтимоий шоппингдаги Swipely ва Vlippy каби янги технологиялар тугмачани бир марта босиш ёки кредит картасини ўтказиш йўли билан ўз харидлари ҳақида ахборотни ўртоқлашишга имкон беради. Агар сизнинг маҳсулотларингиз ҳайратда қолдирадиган бўлса ёки сиз гуруҳ чегирмалари тақдим этадиган бўлсангиз, бу технологиялардан фойдаланиб кўринг.

9. Бир онда хабарлар алмашиш.

Бу йил сайтга ташриф буюрувчилар уларнинг сўровларига бир онда жавоб олишни кутадиган йил бўлиши мумкин. Агар сизда мижозлар бўлими ёки куни билан компьютер ва телефон ёнида ўтирадиган сотув бўйича менежерлар бўлими бўлса, биронта бериладиган хабарлар тизимини синаб кўринг.

10. Онлайн-телевидение.

Истеъмолчилар тез кунларда ўзининг телевизион фидларини созлаш, телешоулар томоша қилиш пайтида сайтларга ташриф буюриш, ўзлари истаган кўрсатувларни кўриш ва ҳатто исталган пайтда телевизорни мобил телефон орқали бошқариш имконига эга бўлади. Онлайн-телевидение реклама берувчилар учун улкан имкониятлар тақдим этади, чунки таргетинг имкониятлари анъанавий

ТВ имкониятларидан анча устунлик қилади. Бироқ буни ҳали анча кутиш керак, чунки медиа корпорациялар ўзгаришлар қилиш керак бўлганда ўта сускашликни намоёниш этадилар.

Қисқа хулосалар

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасидаги ҳар қандай фаолият билан боғлиқ бўлиб, бу ҳақида атаманинг келиб чиқиши ҳам далолат беради (ингл, market — бозор, ing — актив фаолиятни кўрсатади).

Интернет тармоғининг пайдо бўлиши ва ривожланиши, ахборот технологиялари ва тизимлари, уларнинг ўзаро алоқа стандартларининг такомиллашуви замонавий бизнеснинг янги шакли – электрон бизнесни шакллантиришга олиб келди.

Электрон бизнес тушунчасининг турли хил таърифлари мавжуд. Масалан, Gartner Group берган таърифларга кўра, электрон бизнес ташкилот маҳсулотлари ва хизматлари, шунингдек, рақамли технологиялар ва Интернетдан бирламчи коммуникация воситалари сифатида фойдаланишни узлуксиз оптималлаштириш сифатида тавсифланади.

Интернет-маркетинг деганда Интернет гипермедиа муҳитида маркетингни ташкил қилиш назарияси ва методологияси тушунилади.

Интернет анъанавий маркетинг воситаларидан кескин фарқ қилувчи ўзига хос тавсифномаларга эга. Интернет муҳитининг асосий хусусиятларидан бири унинг гипермедиа табиати бўлиб, ахборот тақдим этиш ва ўзлаштиришда самарадорликнинг юқорилиги билан тавсифланади ҳамда корхоналар ва истеъмолчилар ўртасидаги алоқани кучайтиришда маркетинг имкониятларини сезиларли даражада оширади.

Назорат учун саволлар

1. Барча компаниялар ўз фаолиятида маркетингдан фойдаланиши шартми?
2. Маркетинг концепциясидан фойдаланишда қайси омиллар корхонада асосий аҳамиятга эга?
3. Маркетингга берилган асосий таърифлар қайсилар?
4. Интернет қачон вужудга келган ва унинг асосий вужудга келиш сабаблари нималардан иборат?
5. Ҳозирги кунда интернетдан фойдаланишнинг сабабларини айтиб беринг.

6. Электрон бизнес ва электрон тижоратни фарқловчи омилларни айтиб беринг.

7. Замонавий корхоналар фаолиятида электрон бизнесга қандай ўрин ажратилган?

8. Интернет-маркетинг ривожланишини қайси омиллар белгилаб беради?

9. Интернет – маркетингнинг асосий хусусиятлари нималардан иборат?

2-боб. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ИНФРАТУЗИЛМАСИ

2.1. Интернетнинг тузилиши, TCP/IP протоколлар оиласи, домен номлари тизими

Интернет аслида нима ўзи?

Бу саволга юқорида таъкидланганидек, жавоб берувчиларнинг кўплаб нуқтаи назарлари мавжуд. Ахборот нуқтаи назаридан Интернет бу — web-сайт деб номланувчи, террабайтлаб турли-туман ахборотларга эга ва «жаҳон ўргимчак тўри»ни ташкил қилувчи кўплаб алоқалар билан боғлиқ миллионлаб ахборот марказлари йиғиндиси.

Интернет — минглаб корпоратив, ҳукумат, илмий, хонадонлар компьютер тармоқларидан иборатдир. Ахборотлар пакетига йўналтирилган IP протокоliga асосланиб, кўплаб тармоқларнинг бирлашувига айтилади.

Ижтимоий ва иқтисодий нуқтаи назарда Интернет мулоқот, коммуникация, кўнгилочарлик ва бизнес юритишнинг яхлит бир муҳити саналади.

Техник нуқтаи назардан эса Интернет ўн минглаб мустақил тармоқлар ва миллионлаб компьютерлар йиғиндиси ҳисобланади.

Интернетга ахборот тармоқлари бўйича Федерал Кенгаш (Federal Networking Council) томонидан 1995 йилнинг 24 октябрида берилган таърифга кўра: «Интернет — глобал ахборот тизими бўлиб, унинг таркибий қисмлари бир-бири билан TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) протоколлар мажмуи воситасида алоқа қилишга қодир бўлган IP (Internet Protocol) протоколи асосида ноёб манзил макони воситасида мантиқий боғланади ҳамда юқори даражада коммуникацион хизматдан фойдаланишни таъминлайди». Бошқача қилиб айтганда, Интернетни ягона коммуникация протоколи — TCP/IP га асосланувчи тармоқлар алоқаси деб тавсифлаш мумкин.

IP протоколининг ўзи IETF (*Internet Engineering Task Force*; Task force — муайян масалаларни ечиш ташкилоти), унинг бошқача номи “Интернетни лойиҳалаштириш масалаларини ечиш ташкилоти”да мунозара орқали вужудга келган. IETF ва унинг гуруҳлари ҳозирги кунгача бутунжаҳон ўргимчак тўри протоколларининг ривожланиши билан шуғулланадилар. IAB (*Internet Architecture Board* — Интернет қурилмаси бўйича Кенгаш ва *Internet Standard* орқали кўплаб ҳужжатлар пайдо бўлади. Бу ташкилотлар *Internet Society*, *ISOC ташкилотига* киради. Интернетни

ривожлантирувчилар учун бу ташкилотлар ҳар хил тадқиқот ва маслаҳат гуруҳлари учун ташкилий қурилмалар тақдим этади.

Тармоқда иш юритиш орқали компьютерларни қўллаган ҳолда маълумотларни алмашиш учун протокол оддий маънода “тил” тушунчасини англатади. Ҳар хил компьютерлар тармоқда бир-бирига таъсир этиш учун, улар бир хил “тил”да “гаплашиш”лари керак. Бу деган сўз бир хил протоколдан фойдаланиши керак. Қисқа қилиб айтганда, протокол бу компьютер тармоғи узеллари орасидаги маълумот узатиш қондасидир. Интернет Протоколлари тизими [TCP/IP](#) деб номланади.

2.1- жадвал

Кенг тарқалган [Интернет-протоколларининг](#) (алифбо қондаси бўйича [OSI](#) модели асосланган ҳолда кўрсатилган) рўйхати⁹

OSI даражаси	OSI даражасидаги протоколлар
Қўлланмали	BGP , DNS , FTP , HTTP , HTTPS , IMAP , LDAP , POP3 , SNMP , SMTP , SSH , Telnet , XMPP (Jabber)
Сеансли/Тақдимотли	SSL , TLS
Транспортли	TCP , UDP
Тармоқли	EIGRP , ICMP , IGMP , IP , IS-IS , OSPF , RIP
Каналлар орқали	Arcnet , ATM , Ethernet , Frame relay , HDLC , PPP , L2TP , SLIP , Token ring

Булардан ташқари Интернетда стандартлашмаган, лекин нисбатан кенг тарқалган бир неча протоколлар мавжуд:

- [OSCAR](#)
- [CDDDB](#)
- [MFTP](#) (тармоқ [eDonkey2000](#))
- [BitTorrent](#)
- [Gnutella](#)

Бу протоколлар файллар ва матнлардаги хабарлар алмашиш учун керак.

Шундай қилиб, Интернет тармоғи асосини TCP/IP протоколлар оиласи ташкил этади. Лекин улар Интернетдан маркетинг, электрон

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

тижорат ёки икки киши учунгина етарлими? Йўқ, албатта. Бунинг учун кўп сонли таркибий қисмлар мавжуд бўлиб, улар фойдаланувчиларга кенг ҳаракат доираси тақдим этувчи бир муҳитни ташкил этади. Бу муҳит ўн йиллик қисқа вақт ичида бутун дунёда кенг оммалашди ва миллионлаб кишилар томонидан тан олинди.

Шу сабабли бевосита Интернет-маркетинг таркибий қисмларини кўриб чиқишдан аввал Тармоқ фаолиятининг асосий элементлари қаторини очиб берувчи масалаларни кўриб чиқамиз.

Интернет тармоғини қуриш тамойиллари

Интернетга уланишнинг якуний истёъмолчи учун асосий ва энг тарқалган воситаси компьютер ҳисобланади. Имкониятларни кенгайтириш учун у товуш узаткич, видеокамера, овоз карнайлари ва уни мультимеда марказига айлантирувчи бошқа жиҳозлар билан таъминланиши мумкин. Компьютер уйда, фирма офисида ёки замонавий коммуникация воситалари билан таъминланган исталган бошқа ерда жойлашиши мумкин.

Интернет хизматлари тақдим этувчи ташкилотлар (Internet Service Provider, ISP) хизматидан фойдаланувчи масалан, уйда модем орқали ёки фирма офисида ташкилотнинг локал тармоғи орқали Интернетга уланиши мумкин. Интернет провайдерига уланиш учун оддий телефон линиялари, телекабель тармоқлари, алоқа радиоканаллари ёки сунъий йўлдош алоқасидан фойдаланиш мумкин.

Интернет хизмати таъминотчиси, одатда Интернет асосий тизимини ташкил қилувчи йирик тармоқлар ва магистрал каналларга (backbones) бир ёки бир нечта уланиш нуқтасига эга бўлади. Интернет чегаралари ўта мавҳум саналади. Интернетга уланган исталган компьютер унинг бир қисми ҳисобланиши мумкин. Интернетга уланган ташкилотнинг локал тармоғи ҳақида эса тўхталмасак ҳам бўлади.

Ахборот ресурслари жойлашган web-серверлар Интернетнинг исталган бир қисмида: хизматлар таъминотчисиди, корхонанинг локал тармоғи ва ҳоказоларда бўлиши мумкин, фақат битта асосий шартга амал қилиш кифоя — Тармоқдан фойдаланувчилар бу хизматлардан фойдалана олиши учун улар Интернетга уланган бўлиши лозим. Интернет хизматлари сифатида электрон почта, FTP, www ва бошқаларни кўрсатиш мумкин бўлиб, бу ҳақда кейинроқ тўхталиб ўтамиз.

Бу хизматларнинг ахборот таркибий қисмлари турли хил манбалар ҳисобланади. Бу ахборот агентликлари ва молиявий

бозорлардан келиб тушувчи ахборотлар, фотосуратлар, хужжатлар, овоз фрагментлари, фойдаланувчилар томонидан юборилган ахборотлар ва ҳоказолар бўлиши мумкин. Хизматлар уларнинг ахборот таркибий қисмлари билан биргаликда фойдаланувчилар интилувчи асосий мақсад ҳисобланади.

ТСР/IP протоколлар оиласи

ТСР/IP протоколлар оиласи Интернет тармоғини тузишнинг асоси эканлиги сабабли уларни батафсил кўриб чиқиш лозим.

Ҳар бир компьютер тармоғи доирасида унга уланган компьютерлар Ethernet, Token Ring, FDDI, ISDN, «нуқта-нуқта» турида уланиш каби тармоқ технологияларидан фойдаланади, охири пайтда бу рўйхатга АТМ тармоғи ва симсиз технологиялар ҳам қўшилди. Мазкур тармоқларга боғлиқ бўлган коммуникация механизмлари ва амалий тизимлар ўртасидаги дастурий таъминот турли тармоқларни бир-бири билан боғлашга имкон беради. Бунда уланиш деталлари фойдаланувчилардан «яширилган» бўлади, улар худди битта улкан тармоқ ичида ишлагандай туюлади.

Икки ёки ундан ортиқ тармоқни бирлаштириш учун маршрутизаторлар (router) қўлланади. Улар тармоқларни бир-бири билан боғлаб, махсус дастурий таъминот ёрдамида бир тармоқдан бошқасига пакетларни ўтказиб беради.

Интернет технологияси тармоқлараро уланишда маълум бир топологияни қатъий белгилаб қўймаган. Интернетга янги тармоқни қўшиш уни биронта марказий коммуникация нуқтасига ёки Интернет таркибига кирувчи барча тармоқлар билан бевосита жисмоний уланишни талаб этмайди. Маршрутизатор у бирлаштириб турган жисмоний тармоқлар доирасида ташқаридаги Интернет топологиясини «билади» ва тармоқдаги манзилга асосланган ҳолда маълумот пакетини у ёки бу йўналишда узатади.

Интернетда Тармоққа уланган компьютерлар универсал идентификаторлари (манзиллари) қўлланиши сабабли исталган икки компьютер бир-бири билан алоқа қила олади. Шунингдек, унда фойдаланувчи интерфейсининг жисмоний тармоққа боғлиқ эмаслиги тамайили амалга оширилган, яъни барча жисмоний тармоқ технологиялари учун бир хил бўлган уланиш ва маълумот узатиш усуллари сони жуда кўп.

Яқуний фойдаланувчилар нуқтаи назаридан Интернет унга реал жисмоний уланишидан қатъи назар барча компьютерлар уланган яхлит бир виртуал тармоқни ифодалайди.

Интернетнинг фундаментал тамойили унинг ёрдамида уланган жисмоний тармоқлар бир хил аҳамиятга эгалигидан иборат: ҳар қандай коммуникация тизими унинг жисмоний кўрсаткичлари, узатилаётган маълумотлар пакети ҳажми ва географик миқёсидан қатъи назар Интернетнинг таркибий қисми ҳисобланади. ТСР/ІР протоколлар оиласи юқорида кўрсатилган тамойилларни амалга оширувчи универсал тармоқ яратишга имкон беради (2.2-расм).

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-расм. ТСР/ІР протоколлар даражаси¹⁰

Тармоқ интерфейси даражаси муайян жисмоний тармоқда тармоқ уланишини таъминлаш учун жавоб беради. Бу даражада компьютер операцион тизимидаги қурилма драйвери ва мос келувчи тармоқ платаси ишлайди.

Домен номлари тизими

Барча Интернет ресурсларига уланишнинг фойдаланувчилар нуктаи назаридан осон ва очиқ бўлиши учун Тармоқда домен номлари тизими (Domain Name System, DNS) амал қилади. У исталган ресурс уникал ІР-манзилдан ташқари осон эсда қолувчи домен номига эга бўлиши учун мўлжалланган. Домен номлари тизими ІР-манзилни компьютернинг домен номи билан бирлаштириши кўзда тутилган.

Ҳар қандай ресурснинг домен номи қуйидаги қисмлардан иборат: ҳудуд номи, доменнинг ўз номи ва машина номи. Масалан: www.tsue.uz. Бу домен номи шуни англатадики, ресурс uz географик доменида жойлашиб, ўзининг tsue номи ва www функционал номига эга, яъни www-сервер функцияларини бажаради.

Худудлар номини шартли равишда «ташкилий» ва «географик» номларга ажратиш мумкин. Юқори ҳудудда (биринчи даражали доменларда) қуйидаги ташкилий худудлар рўйхатга олинган:

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

- com — commercial (тижорат);
- edu — educational (таълим);
- gov — goverment (хукумат);
- mil — military (ҳарбий);
- net — network (тармоқ ишини таъминловчи ташкилотлар);
- org — organization (нотижорат ташкилотлари).

Охирги пайтда биринчи даражали янги домен номларини киритиш масаласи фаол муҳокама этилмоқда. Ҳозирча иккита янги ҳудудда доменлар рўйхатга олинмоқда: biz ва info. info ҳудуди барча хоҳловчилар учун очиқ, biz ҳудуди эса тижорат ташкилотларини рўйхатга олишга мўлжалланган. Шунингдек, name ва pro каби умумий ва museum, соор, аего каби ихтисослашган доменларни киритиш таклиф этилмоқда.

Ҳар бир мамлакат икки харфдан иборат бўлган ўз географик доменига эга:

- uz — Uzbekistan (Ўзбекистон);
- de — Germany (Германия);
- cn — China (Хитой);
- fr — France (Франция);
- jp — Japan (Япония);
- ru — Russia (Россия);
- uk — United Kingdom (Англия).

Давлатлар ҳудудида ҳам ташкилий ва географик ҳудудлар мавжуд. Ташкилий ҳудудлар кўпинча юқори даражадаги ташкилий ҳудудлар тузилмасини қайтаради, фақат com ўрнига со қўлланиши мумкин. Географик ҳудудлар шаҳарлар, вилоятлар ва бошқа ҳудудий бўлинмалар ажратилади.

Домен номининг чап қисмида машина номи келтирилади. Ном ўз номи ва функционал ном бўлиши мумкин. Ўз номини ҳамма истаганича ўйлаб топади, функционал номлар эса компьютер бажарувчи функциялардан келиб чиқади.

Домен номларини расмийлаштириш ва қўллаб-қувватлаш жараёни билан бир қатор ихтисослашган ташкилотлар шуғулланади. АҚШда www.internic.net манзилида жойлашган InterNIC (Internet Network Information Center) ташкилоти com (тижорат серверлари), edu (таълим муассасалари), org (нотижорат ташкилотлари), net (тармоқ лойиҳалари) ҳудудларида доменларни рўйхатга олиш билан шуғулланади. Европада эса бу функцияни www.ripe.net манзилида жойлашган RIPE ўз зиммасига олган.

Ўз доменини рўйхатга олиш истагида бўлган ташкилот ёки жисмоний шахс бирон-бир мавжуд домен маъмуриятига мурожаат қилиши лозим.

2.2. Интернет хизматлари

Ҳозирги пайтда Интернетда барча спектрдаги ресурслар билан таъминловчи бир неча хизмат турлари мавжуд. Интернет хизматлари бу фойдаланувчиларга Интернет хизматларини тақдим этувчи тизимлардир. Улар қаторига электрон почта, www, телеконференциялар, жўнатмалар рўйхати, FTP, IRC, шунингдек, Интернетдан ахборот узатиш муҳити сифатида фойдаланувчи бошқа маҳсулотлар киради.

Интернет тақдим этувчи хизматларни икки асосий тоифага ажратиш мумкин.

1. off-line — бу гуруҳнинг асосий белгиси сўров ва маълумот олиш оралиғида маълум бир вақт бўлиши ҳисобланади.

2. on-line — сўров бўйича маълумот дарҳол олиниши билан тавсифланади. Агар ахборот олувчи зудлик билан жавоб олишни истаса, бундай хизмат интерактив характерга эга бўлади.

Умуман, интернет хизмати турлари ниҳоятда кўп ва хилма-хил бўлиб (янги хизмат турлари кун сайин пайдо бўлиб, баъзилари йўқолмоқда) уларни куйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

- WWW - электрон саҳифа хизмати;
- электрон почта хизмати;
- телеконференция (Usenet);
- файлларни узатиш (FTP);
- домен номланиш хизмати(DNS);
- Telnet хизмати;
- IRC - хизмати ёки Chat конференция;
- маълумотларни излаш хизмати.

WORLD-WIDE-WEB (Жаҳон ахборот тармоғи)

Электрон почта

Интернетнинг дастлабки ва кенг тарқалган хизмати электрон почта (e-mail) ҳисобланади. Бу хизмат ёрдамида фойдаланувчи электрон шаклда бир неча абонентга хат юборади, хат юборилган шахс уни ўз компютерида биров вақт ўтгандан сўнг очиб ўқиши мумкин. Электрон хат хизмат ахборотидан иборат (хат муаллифи, олувчи шахс, тармоқдан ўтиш йўли ва б.) бўлган сарлавҳа ва хат мазмунидан таркиб топади.

Электрон хатни рақамли имзо билан тўлдириш ва шифрлаш мумкин. Хатни жўнатиш тезлиги ҳозирги пайтда бор йўғи бир неча сонияни ташкил қилиши мумкин. Бунда электрон почта қиймати минимал бўлиб, масофага алоқаси бўлмайди. Электрон почтанинг асосий афзаллиги унинг соддалиги, арзонлиги ва универсаллиги ҳисобланади.

Телеконференциялар

Телеконференциялар кейинга қолдирилган хизматлар кўрсатувчи иккинчи хизмат туридир.

Телеконференциялар хизмати кўплаб мавзуга оид телеконференциялар — янгиликлар серверлари томонидан қўллаб-қувватланувчи янгиликлар гуруҳларидан (newsgroup) иборат. Янгиликлар сервери бу турли мавзуга оид минглаб гуруҳдаги янгиликлар жойлашган компьютердир. Ҳар бир янгиликлар сервери янги хабар олгач, уни янгиликлар билан алмашинувчи бошқа серверларга жўнатади. Янгиликлар гуруҳи бу маълум бир мавзу бўйича хабарлар тўпламидир. Янгиликлар иерархик ташкил қилинган мавзули гуруҳларга тақсимланади, ҳар бир гуруҳ номи қуйи даражадаги номлардан иборат бўлади. Масалан, comp.sys.linux.setup конференцияси «компьютерлар» гуруҳи, «операцион тизимлар» қуйи гуруҳи, Linux тизими, айнан уни ўрнатишга бағишланган.

Ҳозирги пайтда www-телекоммуникация, бошқача қилиб айтганда форумлар ҳам кенг тарқалмоқда. Улар web-интерфейс орқали ишлайди ва янгиликлар серверларида эмас, балки web-сайтларда жойлаштирилади.

Жўнатмалар рўйхати

Жўнатмалар рўйхати (mail lists) — ўз протоколи ва мижоздастурига эга бўлмаган ҳамда фақат электрон почта орқали ишловчи хизматдир.

Жўнатмалар рўйхати ишининг ғояси битта электрон почта манзили остида минглаб кишилар – жўнатмалар рўйхатига обуначилар манзилини бирлаштиришдан иборат. Хат бу манзилга юборилганда ушбу жўнатмалар рўйхатига обуна бўлган барча обуначилар бу хабарни олади. Одатда кўрилаётган мавзудан яхши хабардор бўлган шахслар бу хизматга жавобгар бўлади. Улар навбатдаги хабарларни тайёрлаш ва ўз вақтида жўнатиш учун масъулдир.

Жўнатмалар очик (ҳамма истовчилар учун), ёпиқ (белгиланган доирадаги кишилар учун), бепул (ҳомийлар ва реклама берувчилар ҳисобига) пуллик турларга тақсимланади.

FTP хизмати

FTP (file transfer protocol) — файл узатиш протоколи, бироқ FTP ни Интернет хизмати сифатида кўриб чиқишда оддий протокол эмас, балки файл архивларида файлларга уланиш хизмати кўзда тутилади. Унинг оммавийлигининг асосий сабабларидан бири компьютер тизимларида фойдаланилаётган ўн йилликлар давомида FTP-архивларда тўпланган ахборот ҳажми билан изоҳланади. Яна бир сабаб FTP орқали файлларни узатишнинг осонлиги ҳисобланади.

World Wide Web

WWW (World Wide Web) — тўғридан-тўғри уланиш хизмати бўлиб, Интернетга тўлақонли уланишни талаб қилади ва web-сайтларда тақдим этилган ахборот билан интерактив алоқа қилишга имкон беради. Бу энг замонавий ва қулай Интернет хизматидир. У гиперматн тамойилига асосланади, видео, аудио, тасвир ва матн каби турли хил мультимедиа ресурсларидан фойдаланган ҳолда ахборот тақдим этади. Алоқа гиперматн узатиш протоколидан (Hyper Text Transfer Protocol, НТТР) фойдаланган ҳолда мижоз-сервер тамойили бўйича амалга оширилади. НТТР протоколи ёрдамида WWW хизмати гиперматн тилида HTML (Hyper Text Markup Language) ҳужжатлар алмашилишига имкон беради.

www асосида ётувчи гиперматн тамойилига кўра HTML-ҳужжатнинг ҳар бир элементи бошқа ҳужжатга ёки унинг бир қисмига ссилка бўлади, бунда ҳужжат Интернетдаги исталган серверда жойлашган ҳужжатларга ишора (ссилка) қилиши мумкин. WWW ссилкалари www хизматига хос бўлган ҳужжатлардан ташқари Интернетнинг бошқа хизмат ва ахборот ресурсларига ҳам ишора қилиши мумкин. Бунинг устига, WWW — браузерлари (browsers) мижоз-дастурлари, шарҳловчилар ёки навигаторларнинг катта қисми бундай ссилкаларни тушунибгина қолмай, балки баъзи хизматларга тааллуқли мижоз – дастурга мансубдир: FTP, Usenet тармоқ янгиликлари, электрон почта каби мос келувчи хизматларнинг мижоз-дастурлари ҳам ҳисобланади.

Шундай қилиб, World Wide Web Интернет хизматларидан бири ҳисобланади. У фойдаланиш учун содда интерфейс таклиф қилади ва компьютер билан ишлашдан унчалик хабардор бўлмаган шахсларга

ҳам Интернетнинг исталган бир қисмида web-хизматларга уланиш имконини беради.

Интернетнинг янги хизматлари

Бугунги кунда унчалик кенг ривожланмаган ҳамда барча томонидан тан олинган ягона стандартларга эга бўлмаган Интернет хизматларини алоҳида бир гуруҳга ажратиш мумкин. Уларнинг асосида Интернетдан ахборот узатиш муҳити сифатида фойдаланиш ётади. Хусусан, бу гуруҳга қуйидагиларни киритиш мумкин:

➤ телефон ва факсимиле алоқаси хизматлари тақдим этувчи Интернет алоқа каналлари бўйича овоз узатиш воситалари;

➤ Интернет орқали видео- ва аудио- конференциялар ўтказиш учун дастурий воситалар;

➤ мультимедиа ахбороти узатиш тизими.

Ахборот қидириш хизматлари

Интернет қатнашчиларининг бир гуруҳи томонидан кўллаб-қувватланувчи ва улар томондан ахборот қидириш бўйича тақдим этилаётган глобал характердаги тоифа ҳисобланувчи хизматлар алоҳида бир гуруҳни ташкил этади. Ахборот қидириш бугунги кунда Интернетнинг асосий муаммоларидан ҳисобланади, чунки web-саҳифалар сони ҳозирда бир неча юз миллионга етади. Бундан ташқари, ахборот қидириш муаммолари асосида манбаларнинг кўплиги ва фрагментлилиги, маълумот сақлаш усулларининг кўплиги, ахборот танлаш ва ишлов бериш учун вақтнинг камлиги, ахборот олиш қиймати, маълумотларнинг ишончилиги, доимий янгилиниш ва ахборот қўшилиши каби сабаблар ётади.

Қуйида Интернетда ахборот қидиришнинг асосий воситалари санаб ўтилган:

➤ қидирув машиналари (spiders, crawlers) - уларнинг асосий функцияси Интернетда мавжуд бўлган web-сайтлар ҳақида маълумот тўплаш ва фойдаланувчиларнинг сўрови бўйича киритилган сўровни энг тўлиқ қондирувчи ахборот тақдим этиш мақсадида Интернетни тадқиқ этишдан иборат;

➤ каталоглар – иерархик ташкил қилинган тематик тузилишни ифодалайди, унга қидирув машиналаридан фарқли равишда ахборот фойдаланувчиларнинг ташаббуси билан киритилади;

➤ қидирув мета-воситалари – улар бир вақтнинг ўзида бир нечта қидирув тизимини ишга тушириш йўли билан жараённи такомиллаштиришга имкон беради. Бу усул маълумот қидириш тезлигини анча оширсада, лекин замонавий қидирув тизимларининг

аксарияти томонидан тақдим этилувчи мураккаб сўровлар имкониятидан фойдаланишга имкон бермайди.

Ҳозирги кенг тарқалган Интернет хизматларининг турлари¹¹:

- Бугун жаҳон ўргимча тўри
 - Веб-форумлар
 - Блоглар
 - Вики- лойиҳалар (жумладан, Википедия)
 - Интернет-дўконлар
 - Интернет-аукционлар
 - Ижтимоий тармоқлар
- Электрон почта ва жўнатмалар рўйхати
- Янгиликлар гуруҳлари (асосан, Usenet)
- Файлалмашув тармоқлари
- Электрон тўлов тизими
- Интернет-радио
- Интернет-телевидение
- IP-телефония
- Мессенджерлар
- FTP-серверлар
- IRC (веб-чатга ўхшаб реализация қилинган)
- Қидирув тизимлари
- Интернет-реклама
- Ўчирилган терминаллар
- Ўчирилган бошқарувлар
- Кўп қулланадиган ўйинлар
- Web 2.0

Қидирув тизимлари ва каталоглар ҳақида «Индивидуал истеъмолчилар билан алоқа» номли навигацион web-сайтларни тавсифлашга бағишланган кейинги бўлимда батафсил гапириб ўтамиз.

2.3. Интернет тармоғида ахборот хавфсизлигини таъминлаш

Интернетдан кенг фойдаланишнинг муҳим шартларидан бири у орқали ўтказилувчи барча транзакциялар хавфсизлигини таъминлаш бўлиб келган ва шундайлигича қолмоқда ҳам. Бу фойдаланувчилар ўртасида узатилувчи ахборот, савдо тизимлари маълумотлар базасида сақланувчи ахборотлар ва молиявий транзакцияларга тааллуқли ахборотлардир.

Ахборот хавфсизлиги тушунчасини ахборотнинг тасодифий ва атайин таъсир кўрсатиш ҳолати, уни йўқ қилиш ёки бузиб юбориш хавфининг йўққа чиқарилиши сифатида тавсифлаш мумкин. Тармоқ

¹¹<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>»

ташқи уланиш учун тўлиқ очиқлиги сабабли бу усулларнинг роли жуда катта. Хавфсизлик омилининг аҳамиятини Интернетда ўтказилган кўп сонли тадқиқотлар ҳам тасдиқлайди.

Маълумотлар хавфсизлигини таъминлашга бағишланган фан – криптография деб аталади. Унинг вазифаси хавфсизлик муаммоларини ҳал этишдир. Криптография ва унинг асосида яратилган тизимлар қуйидаги вазифаларни ҳал қилиши кўзда тутилган:

➤ махфийлик. Ахборот уни сақлашда ҳам, узатишда ҳам ноқонуний уланишдан ҳимоя қилиниши лозим. Ахборотга фақат у мўлжалланган шахсларгина уланиши мумкин. Шифрлаш билан таъминланади.

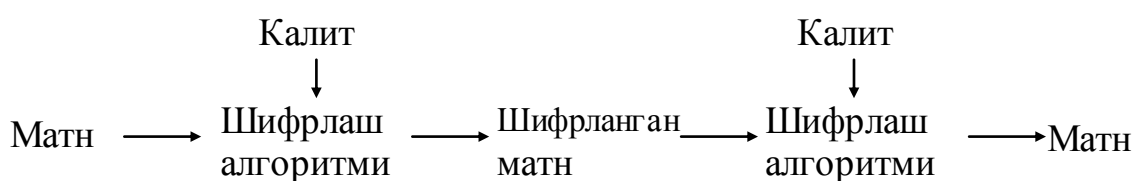
➤ аутентификация. Ахборот жўнатувчини идентификациялаш лозим, бунда жўнатувчи ўз хабаридан воз кеча олмайди. Электрон рақамли имзо ва сертификат билан таъминланади.

➤ тўлиқлик. Ахборот уни сақлашда ҳам, узатишда ҳам рухсатсиз ўзгартиришдан ҳимоя қилиниши лозим. Электрон рақамли имзо билан таъминланади.

Юқорида санаб ўтилган вазифаларга мувофиқ хавфсизликни таъминлашнинг асосий усуллари шифрлаш, рақамли имзо ва сертификатлардир.

Шифрлаш

Тармоқда битимни амалга оширишда биринчи навбатда муҳим ахборот бегоналардан ишончли яширилганлига ишонч ҳосил қилиш зарур. Бунга оддий матнни махсус шифр калитисиз ўқиб бўлмайдиган шаклга келтирувчи шифрлаш технологияси хизмат қилади. Бу технологиялар туфайли Интернетнинг ҳамма учун очиқ ва ҳимояланмаган каналлари бўйича хавфсиз алоқани ташкил қилиш мумкин. Ҳар қандай шифрлаш тизими белгиланган методология бўйича излайди, бунда у битта ёки бир нечта шифрлаш алгоритмлари (математик формулалар), бу алгоритмлар фойдаланувчи калитлар, шунингдек, калитларни бошқариш тизимини қамраб олади (2.3-рasm).



2.3.-рasm. Шифрлаш схемаси

Шифрлаш методологиясига боғлиқ дастлаб матнга нисбатан шифрлаш алгоритми ва ундан шифрланган матнни чиқариш учун қўлланади. Сўнгра шифрланган матн мўлжалланган манзилга жўнатилади, у ерда худди ўша алгоритм ва калит ёрдамида бошланғич матнни олиш учун қайта шифрлаш амалга оширилади. Шифрлаш методологиясига, шунингдек, калитларни яратиш ва тарқатиш жараёни ҳам киради.

Калитни матн билан бирлаштирувчи шифрлаш алгоритмлари кенг тарқалган усул ҳисобланади. Бу турдаги тизимлар хавфсизлиги ҳамма учун очиқ ва шу сабабли батафсил текширилиши мумкин бўлган шифрлашнинг махфийлигига эмас, балки шифрлаш алгоритмида қўлланувчи калитнинг махфийлигига боғлиқ бўлади. Бироқ бу усуллар билан боғлиқ асосий муаммо калитларни яратиш ва ўзаро алоқа иштирокчиларига узатиш жараёнидаги хавфсизликдан иборат.

Ҳозирги пайтда криптографик алгоритмларнинг иккита асосий тури мавжуд:

1. Классик ёки симметрик алгоритмлар, яширин, махфий калитлардан фойдаланишга асосланади, бунда шифрлаш ҳам, қайта шифрлаш ҳам битта калитнинг ўзи ёрдамида амалга оширилади.

2. Очиқ калитли алгоритмлар, бунда битта очиқ ва битта ёпиқ калитдан фойдаланилади, яъни шифрлаш операцияси турли калитлар ёрдамида амалга оширилади. Бу алгоритмлар асимметрик деб ҳам аталади.

Ҳар бир услуб ўз калитлар турлари ва калитларни тақсимлаш усуллари, шунингдек, шифрлаш алгоритмлари бўлишини талаб қилади.

Шифрлашнинг симметрик усуллари

Яширин калитли шифрлаш технологияси (симметрик алгоритм) шифрланган хабарлашнинг иккала иштирокчиси битта калитга эга бўлишини талаб этади. Бу хабар жўнатувчи калитдан матнни шифрлаши, хабар олувчи эса қайта шифрлаши учун зарур. Натижада бу калитни хавфсиз узатиш муаммоси вужудга келади.

Симметрик шифрлаш алгоритмлари унчалик узун бўлмаган калитдан фойдаланади ва катта ҳажмдаги маълумотларни тезда шифрлай олади.

Симметрик калитли тизимлардан фойдаланиш тартиби қуйидаги кўринишга эга:

1. Симметрик яширин калит хавфсиз яратилади, сақланади ва тарқатилади.

2. Хабар жўнатувчи шифрланган матнни олиш учун симметрик яширин калит билан бирга симметрик шифрлаш алгоритмидан фойдаланади.

3. Хабар жўнатувчи шифрланган матнни жўнатади. Симметрик яширин калит ҳеч қачон ҳимояланмаган алоқа канали орқали жўнатилмайди.

4. Бошланғич матнни олиш учун хабар олувчи шифрланган матнга унда мавжуд бўлган худди ўша симметрик калитли симметрик шифрлаш алгоритмини қўллайди.

Қуйида симметрик шифрлаш алгоритмларининг айримлари келтирилган: ГОСТ №28147-89, DES (Data Encryption Standard), DES алгоритми, IDEA, RC2, RC3, RC5, CAST халқаро шифрлаш алгоритмлари.

Асимметрик шифрлаш усуллари

Классик ва замонавий алгебра ёрдамида олинган натижалар асосида симметрик шифрлаш усулларида фойдаланишда калитларни тарқатиш муаммосини ҳал қилиш учун ёпиқ калитли ёки асимметрик криптолизимлар таклиф қилинди. Уларнинг моҳияти шундан иборатки, ҳар бир адресат томонидан бир-бири билан белгиланган қоида бўйича боғланган иккита калит пайдо бўлади. Гарчи жуфтликдаги калитлардан ҳар бири шифрлаш учун ҳам, қайта шифрлаш учун ҳам қўллашга тўғри келсада, битта калит билан шифрланган маълумотлар фақат бошқа калит билан қайта шифрланиши мумкин.

Битта калит очик деб, иккинчиси эса ёпиқ деб эълон қилинади. Очик калит хабар юборишни истаган ҳар бир киши учун очик бўлади. Яширин калит эса махфий сақланади. Бошланғич матн очик калит билан шифрланади ва адресатга жўнатилади. Шифрланган матн худди шу очик калит билан қайта шифрланмайди. Олинган хабарни фақат адресатга маълум бўлган ёпиқ калит ёрдамидагина қайта шифрлаш мумкин.

Рақамли имзо

Интернет орқали узатилувчи маълумотларни шифрлаш уларни бегона шахслардан ҳимоя қилишни таъминлайди. Бироқ тўлиқ хавфсизликка эришиш учун транзакциядаги иккинчи шахс ҳақиқатан ҳам ўзи эканлигига ишонч ҳосил қилиш керак. Бизнесда буюртмачи шахсини таниб олишнинг энг муҳим воситаси унинг имзоси

ҳисобланади. Электрон тижоратда анъанавий имзонинг электрон эквиваленти — рақамли имзодан фойдаланилади. Унинг ёрдамида транзакция ташаббуси белгиланган манбадан чиққанлигини исботлашдан ташқари ахборотни узатиш пайтида унинг бузилмаслигига ишонч ҳосил қилиш лозим.

Худди шифрлашда бўлгани каби, электрон имзо технологиясида ҳам ёки яширин калит (бунда битимнинг иккала иштирокчиси битта калитдан фойдаланади), ёки очик калитдан фойдаланади (бунда бир жуфт калит – очик ва ёпиқ калит талаб қилинади). Мазкур ҳолатда ҳам очик калитли (RSA каби) усуллар фойдаланиш учун энг содда ва энг оммавий ҳисобланади.

RSA алгоритмидан фойдаланувчи рақамли имзо технологияси қандай ишлашини кўриб чиқамиз. Айтайлик, сиз бирон-бир хабар юбормоқчисиз. Бу ҳолатда куйидаги тартибда ишлар бажарилади:

1. Хеш-функция ёрдамида дайджест — бошланғич матннинг ўзига хос тарзда сиқилган вариантини оласиз.

2. Дайджест хабар олгач, сиз уни RSA шахсий калити ёрдамида шифрлайсиз ва дайджест рақамли имзога айланади.

3. Сиз хабарнинг ўзи билан рақамли имзони ҳам жўнатасиз.

4. Хабарни олгач, адресат рақамли имзони сизнинг очик калитингиз ёрдамида қайта шифрлайди ва дайджест хабарни чиқариб олади.

5. Хабарни олувчи худди шу хеш-функциядан фойдаланиб, матнинг сиқилган вариантини олади ва уни имзодан тиклаб олинувчи дайджест билан солиштиради. Агар улар бир-бирига мос тушса, демак имзо тўғри ва хабар ҳақиқатан ҳам сиздан келиб тушган ҳисобланади. Акс ҳолда хабар ёки бошқа манбадан юборилган, ёки имзо қўйилгандан сўнг ўзгартирилган бўлиб чиқади.

Сертификатлар

Юқорида айтиб ўтилганидек, криптографик тизимларнинг асосий муаммоси калитларни тарқатиш ҳисобланади. Шифрлашнинг симметрик усулларида фойдаланишда бу муаммо, айниқса долзарб аҳамият касб этади, шунинг учун калитларни Интернет орқали узатиш учун кўпинча шифрлашнинг носимметрик усуллари қўлланади.

Носимметрик усуллар Интернет очик архитектураси учун кўпроқ мослаштирилган бўлсада, бироқ бу ерда ҳам очик калитлардан фойдаланиш яширин калит билан алоқани аниқлаш учун қўшимча ҳимоя ва идентификацияни талаб қилади. Бундай қўшимча

ҳимоясиз қоидабузарлар очик калитни алмаштирган ёки унинг идентификациясини бузган ҳолда ўзини имзолаган маълумотлар юборувчи шахс сифатида кўрсатиши мумкин. Бу ҳолатда ҳар бир шахс ўзини бошқа шахснинг ўрнига кўрсатиши мумкин. Буларнинг барчаси очик калитни сертификатлаш заруратига олиб келади. Бу мақсадларда эса электрон сертификатлардан фойдаланилади.

Электрон сертификат рақамли ҳужжат бўлиб, у очик калитни белгиланган фойдаланувчи ёки дастур билан боғлайди. Электрон сертификат тасдиқланиши учун Сертификатлаш Марказининг (СМ) электрон рақамли имзоси талаб қилинади. СМ бажарувчи функциялардан келиб чиққан ҳолда у очик калитлар бутун инфратузилмасининг (PKI — Public Key Infrastructure) асосий таркибий қисми ҳисобланади. СМ очик калитидан фойдаланган ҳолда ҳар бир фойдаланувчи СМ чиқарган электрон сертификатнинг ҳақиқийлигин текшириб кўриши ва унинг мазмунидан фойдаланиши мумкин.

Шуни қайд этиб ўтиш жоизки, рақамли сертификатлар технологияси икки ёқлама йўналишга эга. Яъни, нафақат фирма харидорнинг буюртмаси ҳақиқий эканлигини текшира олади, балки харидорнинг ўзи ҳам айнан шу фирма билан мулоқот қилаётганлигига ишонч ҳосил қила олади. Бир-бирини текшириб олгач, иккала томон бемалол битим имзолайди, чунки улар бир-бирининг ҳақиқий очик калитларига эга бўлиб, мос равишда узатилаётган маълумотларни шифрлайди ва рақамли имзо билан таъминлай олади. Бундай механизм битимнинг ишончлилигини таъминлайди, чунки томонлардан ҳеч бири ўз мажбуриятларидан воз кеча олмайди.

Хавфсизлик стандартлари ва протоколлари

Хавфсизликни таъминлашнинг юқорида баён қилинган усуллари Интернет-тизими тузилишининг асоси ҳисобланади. Бу ахборот алмашиниш тизимлари ёки тўлов тизимлари бўлиши мумкин. Уларни ташкил қилишда хавфсизлик масалаларининг аҳамияти катта. Ўтказилган тадқиқотларга кўра бугунги кунда электрон тижоратнинг паст ёки ўрта суръатларда ўсиши сабабларидан бири харидорларнинг Интернет орқали ҳисобкитобларда қўлланувчи воситаларнинг ишончлилигидан хавотирланиши ҳисобланади. Бунинг асосий сабаблари қуйидаги омиллар билан боғлиқ:

➤ махфийликнинг кафолатланмаслиги — бегона шахс узатилаётган қимматли маълумотларни, масалан, кредит картаси ҳақидаги маълумотларни олиб қўйиши мумкин. Бу маълумотни узатиш пайти ҳам, бевосита савдо web-сайтлари орқали харид амалга оширилгандан сўнг ҳам рўй бериши мумкин;

➤ операция иштирокчиларини текшириш (аутентификация) даражаси етарли эмаслиги — электрон дўконга ташриф буюрар экан, харидор бу ердаги компания айнан ўша компания эканлигига ишончи комил бўлмайди, сотувчи эса буюртма юборган харидор кредит картасининг қонуний эгаси эканлигини текшириш имконига эга эмас;

➤ маълумотлар тўлиқлиги кафолатланмаслиги — маълумотни жўнатувчи идентификацияланган тақдирда ҳам учинчи томон бу маълумотларни узатиш пайтида ўзгартириб қўйиши мумкин.

Кўрсатилган омилларни бартараф қилиши ва Интернет орқали электрон тўловларни амалга ошириш хавфсизлигини таъминлаши лозим бўлган энг тарқалган механизмлар бугунги кунда қуйидагилар ҳисобланади:

➤ Интернет орқали узатилувчи маълумотларни шифрлашни таъминловчи SSL (Secure Socket Layer) протоколи;

➤ Visa ва MasterCard компаниялари томонидан ишлаб чиқилган ҳамда пластик карталар ёрдамида битим тузиш хавфсизлиги ва махфийлигини таъминловчи SET (Secure Electronic Transactions).

Қисқа хулосалар

Ахборот нуқтаи назаридан Интернет бу web-сайт деб номланувчи, террабайтлаб турли-туман ахборотларга эга ва «жаҳон ўргимчак тўри»ни ташкил қилувчи кўплаб алоқалар билан боғлиқ миллионлаб ахборот марказлари йиғиндисидир.

Ижтимоий ва иқтисодий нуқтаи назарда Интернет мулоқот, коммуникация, кўнгилочарлик ва бизнес юритишнинг яхлит бир муҳити саналади.

Техник нуқтаи назардан эса Интернет ўн минглаб мустақил тармоқлар ва миллионлаб компьютерлар йиғиндиси ҳисобланади.

Интернет хизматлари фойдаланувчиларга Интернет хизматларини тақдим этувчи тизимлардир. Улар қаторига электрон почта, www, телеконференциялар, жўнатмалар рўйхати, FTP, IRC, шунингдек, Интернетдан ахборот узатиш муҳити сифатида фойдаланувчи бошқа маҳсулотлар киради.

Интернет тақдим этувчи хизматларни иккита асосий тоифага ажратиш мумкин.

1. off-line — гуруҳнинг асосий белгиси сўров ва маълумот олиш оралиғида маълум бир вақт бўлиши ҳисобланади.

2. on-line — сўров бўйича маълумот дарҳол олиниши билан тавсифланади. Агар ахборот олувчи зудлик билан жавоб олишни истаса, бундай хизмат интерактив характерга эга бўлади.

Интернетдан кенг фойдаланишнинг муҳим шартларидан бири у орқали ўтказилувчи барча транзакциялар хавфсизлигини таъминлаш бўлиб келган ва шундайлигича қолмоқда ҳам. Бу фойдаланувчилар ўртасида узатилувчи ахборот, савдо тизимлари маълумотлар базасида сақланувчи ахборотлар ва молиявий транзакцияларга тааллуқли ахборотлардир.

Ахборот хавфсизлиги тушунчасини ахборотнинг тасодифий ва атайин таъсир кўрсатиш ҳолати, уни йўқ қилиш ёки бузиб юбориш хавфининг йўққа чиқарилиши сифатида тавсифлаш мумкин. Тармоқ ташқи уланиш учун тўлиқ очиқлиги сабабли бу усулларнинг роли жуда катта. Хавфсизлик омилининг аҳамиятини Интернетда ўтказилган кўп сонли тадқиқотлар ҳам тасдиқлайди.

Назорат учун саволлар

1. Интернетнинг тузилиши ҳақида гапириб беринг.
2. TCP/IP протоколлар оиласи нима?
3. Электрон бизнес ва электрон тижоратнинг фарқи нимада?
4. Интернет тармоғини қуриш тамойиллари нималардан иборат?
5. Домен номлари тизимининг моҳияти нимадан иборат?
6. Географик жиҳатдан домен номланишнинг аҳамиятини айтиб беринг.
7. Интернет хизматлари асосий турларини санаб беринг.
8. Симметрик ва носимметрик шифрлаш усулларининг фарқи нимада?
9. Ахборот хавфсизлигини таъминлашнинг қайси усуларини биласиз?
10. Офф-лайн ва он – лайн тизимининг хизматлар тоифасини гапириб беринг.

3 -боб. ИНТЕРНЕТДА ТЎЛОВ ТИЗИМИ ТУРЛАРИ, УЛАР ФАОЛИЯТИНИНГ АСОСИЙ ТАМОЙИЛЛАРИ

3.1. Тўлов тизимлари таснифланиши

Интернет ахборот узатиш тизими бўлишдан ташқари электрон тўлов тизимлари функцияларини бажариш учун улкан қадамлар ташламоқда.

Интернетда тўлов тизими, бу молия, тижорат ташкилотлари ва фойдаланувчилар ўртасида Интернет орқали товар ва хизматлар сотиш/харид қилиш жараёнида ҳисоб-китоблар амалга ошириш тизимидир. Айнан тўлов тизими буюртмаларга ишлов бериш бўйича хизматлар ёки электрон витринани барча стандарт хусусиятларга эга дўконга айлантириш имконини беради: товар ёки хизматни сотувчининг сайтидан танлаб олгач харидор компьютердан узоқлашмаган ҳолда тўловни амалга ошириши мумкин.

Электрон тижорат тизимида тўловлар бир қатор шартларга амал қилган ҳолда ўтказилиши мумкин:

➤ махфийликка риоя қилиш – Интернет орқали тўловларни амалга оширишда харидор унинг маълумотлари (масалан, кредит картаси рақами) фақат қонуний ҳуқуққа эга бўлган ташкилотларгагина маълум бўлишини истади;

➤ ахборотнинг тўлиқлигини сақлаш – харид ҳақидаги ахборот ҳеч ким томонидан ўзгартирилиши мумкин эмас;

➤ аутентификация жараёнини ўтказиш – харидор ва сотувчилар битимда иштирок этувчи томонлар ҳақиқатан ҳам улар эканлигига ишонч ҳосил қилиши лозим;

➤ авторизацияни таъминлаш – бу жараён давомида транзакция ўтказиш талаби тўлов тизими томонидан маъқулланади ёки рад этилади. Бу жараён харидорнинг маблағи бор-йўқлигини текширишга имкон беради;

➤ сотувчи рискларини кафолатлаш – Интернетда савдони амалга оширар экан, сотувчи харидорнинг товардан воз кечиши ёки диёнатсизлиги билан боғлиқ рискларга учрайди. Таваккал даражаси тўлов тизими хизматлари таъминотчиси ва савдо занжирига жалб этилган ташкилотлар билан махсус битимлар воситасида келишиб олинishi лозим;

➤ транзакция учун тўловни минималлаштириш – буюртма транзакцияси билан ишлаш учун тўлов ва товар учун тўловлар табиийки, мос равишда уларнинг қийматига киради, шунинг учун

транзакция нархини пасайтириш рақобатбардошлик даражасини оширади. Шунини қайд этиш жоизки, транзакция ҳар қандай ҳолатда, ҳаттоки харидор товардан воз кечган ҳолда ҳам тўланиши лозим.

Кўрсатилган барча шартлар Интернет тўлов тизимида амалга оширилиши лозим. Бу талаблар ўз моҳиятига кўра анъанавий тўлов тизимларининг электрон шаклини ифодаловчи муайян тўлов тизими усуллари кўриб чиқишда муҳокама қилинади.

Тўлов тизимларини иккита асосий йўналишга тақсимлаш мумкин:

1. Кредит тизимлари ёки бошқача қилиб айтганда Интернет орқали ҳисоб рақамларини бошқариш;

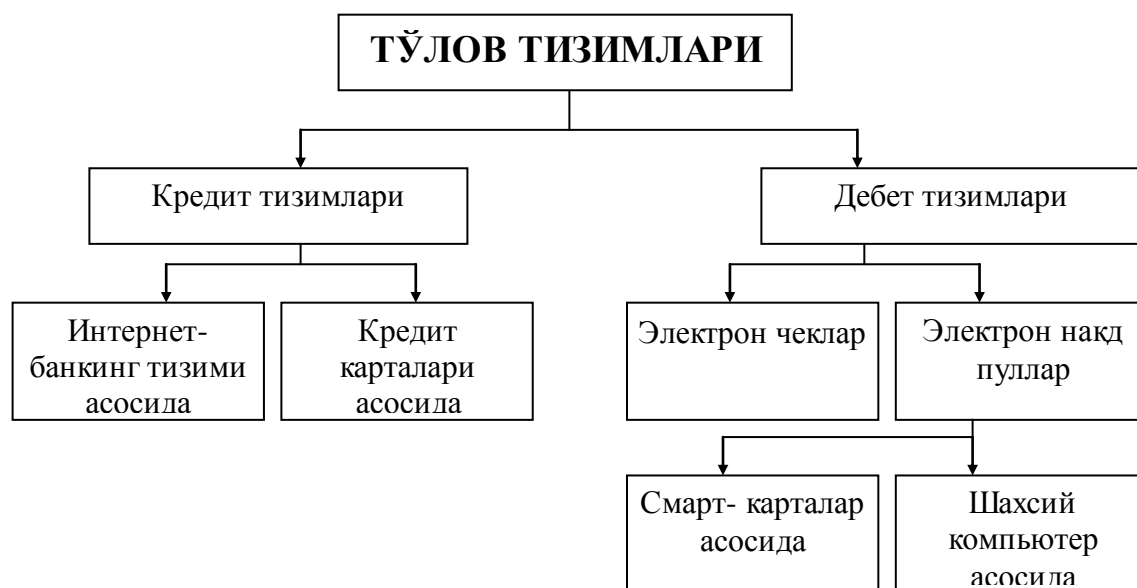
2. Дебет схемалари — электрон пул мажбуриятлари чиқариш тизими, улардан муддатсиз пул мажбуриятлари кўринишида фойдаланишга имкон беради.

Биринчи турдаги тизим қаторига мамлакатимизда ва хорижда турли банклар томонидан таклиф этилувчи Интернет орқали банк ҳисоб рақамларини бошқариш тизими, шунингдек, кредит карталаридан фойдаланиш тизимини киритиш мумкин. Кредит карталари банк томонидан ҳисобрақами эгасига вақтинчалик фойдаланишга бериладиган ҳисоб рақамини бошқариш воситаси ҳисобланади.

Моҳиятига кўра ҳисоб рақамини бошқаришнинг исталган тизими фақат мижознинг банкка шахсан ташриф буюриши ўрнини эгаллайди, пул маблағларини ўтказиш билан боғлиқ қолган барча хатти-ҳаракатлар эса мавжуд банк каналлари бўйича амалга оширилади. Мижоз банкка шахсан ташриф буюрганда тўлов ҳужжатлари фақат банкнинг иш соатлари ичида қабул қилиниши, Интернет орқали узатишда эса куннинг исталган пайтини таъминлаш мумкинлиги ягона устунлик ҳисобланади.

Иккинчи турдаги тизим таркибига смарт-карталар асосидаги тўлов тизимлари ва «электрон нақд пул» киритилиши мумкин. Биринчи турдаги тизимлардан фарқли равишда битим иштирокчилари ўртасидаги электрон пул мажбуриятларидан фойдаланишда мустақил молиявий қимматга эга бўлган ахборотни узатиш рўй беради. Бу ахборотни шу вақтнинг ўзида тўловни қабул қилувчи ёки бу мажбуриятларни чиқарган томон ҳақиқийлиги ва тўлов лаёқатига эгаллиги жиҳатидан текшириб кўриши ҳамда кейинги тўлов учун фойдаланиш ёки бошқа ноэлектрон тўлов воситаларига ўтказиши мумкин.

Тўлов тизимларининг умумий таснифи 3.1-расмда акс эттирилган.



3.1-расм. Тўлов тизимлари умумий таснифланиши

Ҳозирги вақтда мамлакатда фақат бир неча тўлов воситалари ва уларни қўллаб-қувватловчи технологик ечимлар ишлаб турибди. Интернетда тўловлар бозорини ривожлантириш учун асосий масала ҳисобланган тўлов воситаларини ишлаб чиқиш бир қатор кўрсаткичларга, хусусан: фойдаланиш учун қулайлик, операцияларни амалга ошириш тезлиги ва ишончлилиги, хавфсизлик, нисбатан арзонлик ва барча тўлов иштирокчилари – харидорлар, сотувчилар ва банклар томонидан қўллаб -қувватланиши асосланади.

3.2. Интернет кредит тизимлари

Юқорида айтиб ўтилганидек, кредит тизимлари қаторига Интернет орқали банк хизматлари кўрсатишга имкон берувчи тизимлар ва кредит карталаридан фойдаланиш асосидаги тизимлар киради.

Мавжуд тўлов тизимлари ўртасида етакчи ўринни пластик карталар, аввало, кредит карталар асосидаги тизимлар эгаллайди. Интернетда ҳисоб-китоб учун кредит карталарини қўллашда эришилган муваффақиятлар бу тўловларнинг реал дунёда амал қилувчи тўлов турига ўхшаш эканлиги билан боғлиқ бўлиб, Интернетдаги транзакцияларнинг аксарияти бугунги кунда айнан ушбу тўлов туридан фойдаланган ҳолда амалга оширилмоқда.

Пластик карталар асосида тўлов тизими ташкил этилиши ва фаолият кўрсатиши билан боғлиқ асосий тушунчаларни кўриб чиқамиз. Пластик карта, бу гавдалантирилган тўлов воситаси бўлиб, картадан фойдаланувчи шахсга товар ва хизматлар учун нақдсиз тўловни амалга ошириш, шунингдек, банк бўлинмалари ва банк автоматларида (банкоматларда) нақд пул олиш имконини беради. Картани қабул қилувчи савдо ёки хизмат кўрсатиш корхоналари ва банк бўлинмалари унга хизмат кўрсатиш нуқталари тармоғини ташкил қилади.

Бугунги кунда магнит чизиқли карталар кенг тарқалган — дунёда бу турдаги карталардан икки миллиарддан ортиғи муомалага чиқарилган. Магнит чизиғи картанинг орқа томонида жойлашади ва ISO 7811 стандартига мувофиқ учта йўлакчадан иборат бўлади. Улардан дастлабки иккитаси идентификация маълумотларини сақлаш учун мўлжалланган, учинчисига эса ахборотни (масалан, дебет картаси лимитининг жорий қийматини) киритиш мумкин.

Пластик карталарга хизмат кўрсатиш жараёнида вужудга келувчи тўлов мажбуриятларини бажариш кафили уларни чиқарган банк-эмитент ҳисобланади. Шу сабабдан карталар бутун хизмат қилиш муддати давомида банкнинг мулки ҳисобланади, карта эгаси бўлган миждозлар эса уларни фақат фойдаланиш учун олади. Банк-эмитентнинг кафолатлар характери миждозга тақдим этилувчи тўлов ваколатлари ва қайд этилган карта синфига боғлиқ бўлади.

Картани миждозга топширишда у персонализация қилинади — унга карта ва унинг эгасини таниб олиш, шунингдек, картани тўлов учун қабул қилиш ёки нақд пул бериш учун қабул қилишда тўлов лаёқатини текширишга имкон берувчи маълумотлар киритилади.

Ҳисоб-китобни амалга оширишда карта эгаси бир қатор талабларга риоя қилиши лозим. Бу талаблар турлича бўлиши мумкин бўлсада, кўп ҳолларда улар иккита сценарийга бориб тақалади.

Пластик карталар чиқариш улардан тўлов воситаси сифатида фойдаланиш билан молиявий мажбуриятлар бажарилишининг кафили бўлиб уларни чиқарган банк-эмитент хизмат қилади. Бироқ банк уни савдо ва хизмат кўрсатиш корхоналари томонидан қабул қилинишини таъминловчи фаолият билан шуғулланмайди. Бу вазифаларни крталарга хизмат кўрсатиш нуқталари билан алоқа қилиш бўйича авторизация учун сўровлар билан ишлаш, бу нуқталар ҳисоб рақамига товар ва хизматлар учун карталар бўйича тақдим этилган маблағларни ўтказиш, карталардан фойдаланган ҳолда битим

тузишни қайд этувчи (қоғоз ва электрон) ҳужжатларни қабул қилиш, саралаш ва жўнатиш каби бутун операциялар мажмуини амалга оширувчи банк-эквайер ҳал қилади. Бундан ташқари, банк-эквайер ўз бўлинмаларида бўлгани каби, унга тегишли бўлган банкоматлар орқали ҳам карталар бўйича нақд пул беришни амалга ошириши мумкин. Банк эквайер ва эмитент функцияларини бирлаштира олади. Шунини ҳам қайд этиб ўтиш жоизки, банк-эквайернинг асосий функциялари хизмат кўрсатиш нуқталари билан ҳисоб-китоб ва тўловларни бажариш билан боғлиқ молиявий функциялар ҳисобланади. Унинг фаолиятига доир юқорида санаб ўтилган техник атрибутларга келадиган бўлсак, улар эквайер томонидан ихтисослашган сервис ташкилотларига — процессинг марказларига берилиши мумкин.

Кредит карталари ёрдамида тўловларни амалга ошириш схемаси

Кредит карталар асосидаги кредит тизимлари улар билан ишловчи анъанавий тизимларга ўхшаб кетади. Асосий фарқ барча транзакцияларни Интернет орқали ўтказиш ва бунинг натижасида қўшимча аутентификация ва хавфсизлик воситалари талаб қилинишидан иборат.

Assist (www.assist.ru) Интернет тўловлар тизими Рексофт компанияси томонидан 1999 йилнинг март ойида фойдаланишга топширилган. Тизим онлайн режимида Интернетга уланган исталган компьютердан туриб авторизация қилиш ва кредит карталари ёрдамида амалга оширилувчи тўловларни ўтказишга имкон беради.

Кредит карталари ёрдамида Интернет орқали тўловларни амалга оширишда иштирок этувчи томонлар қуйида келтирилган:

➤ харидор. Интернетга уланган ва web-браузерли компьютерга эга мижоз;

➤ банк-эмитент. Банк-эмитентда харидорнинг ҳисоб рақами очилган бўлади. Банк-эмитент карталарни чиқаради ва мижознинг молиявий мажбуриятларини бажариш кафили ҳисобланади;

➤ сотувчилар. Бунда товар ва хизматларни таклиф қилувчи ва харидорлардан буюртмалар қабул қилувчи электрон дўконлар тушунилади;

➤ банк-эквайерлар. Сотувчиларга хизмат кўрсатувчи банклар. Ҳар бир сотувчи фақат битта банкдаги ўз ҳисоб рақамига эга бўла олади;

➤ тўлов тизими - қолган иштирокчилар ўртасида воситачи ҳисобланган электрон таркибий қисмлар;

➤ анъанавий тўлов тизими - мазкур турдаги карталарга хизмат кўрсатиш учун молиявий ва технологик воситалар мажмуи. Тўлов тизими бажариши лозим бўлган асосий вазифалар қаторида карталардан товар ва хизматлар учун тўлов воситаси сифатида фойдаланишни таъминлаш, банк хизматларидан фойдаланиш, ўзаро ҳисоб-китоблар ўтказиш ва ҳоказоларни кўрсатиб ўтиш мумкин. Тўлов тизими қатнашчилари кредит карталаридан фойдаланиш бўйича муносабатлар билан бирлаштирилган жисмоний ва юридик шахслар ҳисобланади;

➤ тўлов тизимини қайта ишлаш маркази – анъанавий тўлов тизими иштирокчилари ўртасида ахборот ва технологик алоқани таъминловчи ташкилот;

➤ тўлов тизими ҳисоб-китоб банки - қайта ишлаш маркази топшириғига биноан тўлов тизими иштирокчилари ўртасида ҳисоб-китобларни амалга оширувчи кредит ташкилоти.

VISA, Eurocard/MasterCard, Diners Club, JCB, American Express (AMEX) кредит карталари ёрдамида ҳисоб-китоблар схемаси қуйидаги кўринишга эга (3.2-расм).



3.2-расм. Кредит карталари ёрдамида ҳисоб-китоблар схемаси

1. Харидор Интернет орқали дўконнинг web-серверига улаиб, товарлар саватчасини шакллантиради ва кредит карталари бўйича тўлов шаклини танлайди.

2. Дўкон буюртмани шакллантиради ва харидорни Assist тизими авторизация серверига йўналтиради, бир вақтнинг ўзида унга магазин коди, буюртма рақами ва суммаси ҳам берилади.

3. Assist авторизация сервери харидор билан (SSL 3.0) ҳимояланган протоколи бўйича уланади ва харидордан унинг кредит картаси параметрларини (карта рақами, картанинг амал қилиш муддати, карта эгасининг кўрсатилган транскрипциядаги номи) қабул қилиб олади. Карта ҳақидаги ахборот ҳимояланган кўринишда фақат авторизация серверига ўзатилади ва харидор операцияларида дўконга тақдим этилмайди.

4. Assist авторизация сервери қабул қилинган ахборотни қайта ишлайди ва уни тизимнинг ҳисоб-китоб банкига беради.

5. Банк тизимдаги бу дўконнинг мавжудлиги ҳамда операциянинг белгиланган тизим чекловларига мувофиқлигини текширади. Текширув натижалари бўйича карточка тўлов тизимида транзакциялар ўтказишга рухсат беради ёки тақиқлайди.

6. Авторизацияга рухсат берилганда тизимнинг ҳисоб-китоб банки Assist авторизация серверига тўлов ўтказишдан воз кечилишини маълум қилади, бунда сервер харидорга рад этишнинг сабабини, дўконга эса бунга қўшиб буюртма рақамини ҳам жўнатади ва шу билан жараён яқунланади.

7. Карта тўлов тизимидан ижобий натижа олинган ҳолларда банк Assist авторизация серверига авторизациянинг ижобий натижасини юборади.

8. Авторизация сервери харидорга авторизациянинг ижобий натижасини, дўконга эса бунга қўшиб буюртманинг рақамини ҳам юборади.

9. Банк у ва дўкон ўртасида амал қилувчи шартнома муносабатларига мувофиқ дўкон ҳисобрақамига маблағларни ўтказилади.

10. Дўкон хизматлар кўрсатади (товарни беради).

Фойдаланувчилар учун тизим билан ишлаш имконияти бепул тақдим этилади.

3.3. Интернетда дебет тизимлари

Интернетда кредит карталари асосида тўлов тизимларининг юқорида кўрсатилган камчиликларини бартараф қилишга ҳаракатлар муқобил тўлов тизими тури — «дебет тизими» вужудга келишига олиб келди, улар орасида бугунги кунда «электрон пуллар» энг кўп тарқалди.

Интернетда тўловлар дебет схемалари анъанавий чек ва оддий пул схемалари каби яратилган. Бу схемага иккита мустақил томон: эмитент ва фойдаланувчилар киради. Эмитент деганда тўлов тизимини бошқарувчи субъект тушунилади. У тўлов тизимини ифодаловчи электрон бирликларни чиқаради (масалан, банк ҳисоб рақамидаги пуллар). Тизимдан фойдаланувчилар иккита асосий функцияни бажаради. Улар чиқарилган электрон бирликлардан фойдаланган ҳолда тўловларни ўтказиши ва қабул қилади.

Электрон чеклар

Электрон чеклар оддий қоғоз чекларининг аналоги бўлиб, тўловчининг ўз банкига унинг ҳисоб рақамидан тўлов олувчининг ҳисоб рақамига пул ўтказиш кўрсатмасини ифодалайди. Операция тўлов олувчи банкда чекни тақдим этгандан сўнг амалга оширилади. Бу ерда иккита асосий фарқ бор. Биринчидан, қоғоз чек ёзиб берар экан, унга ҳақиқий имзосини қўяди, виртуал вариантда эса электрон имзо қўйилади. Иккинчидан, чекларнинг ўзи электрон шаклда берилади.

Тўловни амалга ошириш бир нечта босқичдан иборат бўлади:

1. Тўловчи электрон чекни ёзиб, электрон имзо қўяди ва уни олувчига юборади. Хавфсизлик ва ишончлиликни таъминлаш мақсадида чек рақамини банкнинг очиқ калити билан кодлаш мумкин.

2. Чек тўловни амалга ошириш учун тўлов тизимига тақдим этилади. Шундан сўнг, ёки шу ерда, ёки олувчига хизмат кўрсатувчи банкда электрон имзони текшириш амалга оширилади.

3. Электрон имзонинг ҳақиқийлиги тасдиқланган ҳолларда товар етказиб берилади ёки хизмат кўрсатилади. Тўловчининг ҳисоб рақамидан олувчининг ҳисобрақамига пул ўтказилади.

CyberPlat (www.cyberplat.ru) — Интернет орқали универсал банклараро тўлов тизимидир. Тизим «Платина» банки (www.platina.ru) ва «Инист» фирмаси (www.inist.ru) мутахассислари томонидан ишлаб чиқилган. Бугунги кунда тизимга Cyberplat.com компанияси эгалик қилади. Амалда CyberPlat Интернет орқали

тўловларни амалга оширувчи Россиядаги илк тизимлардан бири ҳисобланади. 2008 йилнинг бошида CyberPlat тизимига мингдан ортиқ Интернет-дўконлар уланган бўлиб, тизимнинг миқдорлари сони 900 мингдан ортиқ эди. 2007 йилда тизим айланмаси 9,5 млн. долларни ташкил этди.

CyberPlat тизими Интернетда бизнес юритиш учун турли воситаларни бирлаштиради:

➤ CyberCheck — B2B синфидаги транзакцияларга хизмат кўрсатувчи қўйи тизимдир. CyberCheck махфийлик, ишончлилик ва томонлар ўртасидаги алоқанинг юридик тозалигини, шунингдек, тўловлардан умуман воз кечмасликни таъминлайди. Бу 512 бит ҳажмдаги калити электрон рақамли имзони қўллаган ҳолда электрон ҳужжат айланмасини қўллаб-қувватлаш механизмлари ёрдамида амалга оширилади. Юқорида санаб ўтилган хусусиятлар туфайли қўйи тизимдан B2B синфидаги схемаларда фойдаланилади. CyberCheck тизимида хавфсизликни таъминлашнинг асоси бўлиб барча пул ўтказмалари амалга оширилувчи битим ва шартномалар учун қўлланувчи электрон рақамли имзо хизмат қилади. Ҳужжатни имзоланган фойдаланувчи унда кўрсатилган мажбуриятларнинг бажарилиши учун жавобгар бўлади. Тизимда имзо учун 512 бит ҳажмдаги очиқ калитли криптографик ўзгариш акосимметрик алгоритми қўлланади;

➤ CyberPOS — халқаро тўлов тизимлари пластик карталари бўйича тўловларни амалга ошириш учун B2C синфидаги транзакцияларга хизмат кўрсатиш қўйи тизими;

➤ Inetnet-Banking — Интернет орқали тизим иштирокчиси бўлган банкдаги ҳисобрақамини бошқариш қўйи тизимидир.

Электрон пуллар

Электрон пуллар ҳақиқий пулларни тўлиқ моделлаштиради. Бунда эмиссион ташкилот — эмитент — бу пулларнинг турли мамлакатда турлича номланувчи аналогларини чиқаради. Шундан сўнг улар фойдаланувчилар томонидан сотиб олинади, фойдаланувчилар улар ёрдамида харидни амалга оширади, сотувчи эса уларни эмитентда қондиради. Эмиссияда ҳар бир пул бирлиги тўлаш олдидан текширилувчи электрон имзо билан тасдиқланади.

Электрон пулларнинг оддий пуллардан асосий фарқи шундаки, улардан биринчиси моҳияти бўйича уларни чиқарган томоннинг электрон пул мажбуриятларини ифода қилади, бироқ юридик жиҳатдан ҳақиқий пул бўла олмайди. Қўлланаётган «пул» атамаси эса электрон

пуллар кўп жihatдан ҳақиқий нақд пул хусусиятларини сақлаб қолади, улардан асосийси — анонимлик, яъни уларда ким ва қачон қўлланганлиги кўрсатилмайди. Айрим тизимлар эса харидорга у билан пул ўртасидаги алоқани аниқлаб бўлмаган ҳолда электрон нақд пул олишга имкон беради.

Шуни ҳам айтиш керакки, электрон пуллардан фойдаланишда аутентификация зарурати йўқолади, чунки тизим пулларни муомалага чиқаришга асосланади.

Электрон пуллар ёрдамида тўловларни амалга ошириш умумий схемаси 3.3-расмда акс эттирилган.



3.3-расм. Электрон пуллар ёрдамида тўловларни амалга ошириш умумий схемаси

1. Харидор олдиндан ҳақиқий пулни электрон пулга алмаштириб олади. Мижозда нақд пулни сақлаш икки усулда амалга оширилиб, бу фойдаланилаётган тизимга асосланади:

- компьютер қаттиқ дискида;
- смарт-карталарда.

Ҳар хил тизимлар турлича айирбошлаш схемаларини таклиф қилади. Айрим тизимлар махсус ҳисоб рақами очиб, унга электрон пулар эвазига харидор ҳисоб рақамидаги пуллар ўтказилади. Айрим банкларнинг ўзи электрон нақд пулни эмиссия қилиши мумкин. Бунда пул мижознинг сўрови бўйича бу мижознинг картасига ёки компьютерга ўтказган ва унинг ҳисоб рақамидан пул эквивалентини олган ҳолда эмиссияланади.

2. Харидор сотувчи серверига харид учун электрон пулларни юборади.

3. Пуллар эмитентга тақдим этилади ва уларнинг ҳақиқийлиги текширилади.

4. Электрон пуллар ҳақиқий бўлиб чиққан ҳолларда сотувчининг ҳисобрақами харид суммасига тенг миқдорга ортади, харидорнинг ҳисобрақами худди шу суммага камаяди ва унга товар жўнатилади ёки хизмат кўрсатилади.

Ҳозирги кунда кенг миқёсда мобил телефон алоқаларидан кенг фойдаланилмоқда. Абонентлар кўпайгани сари уларга тўлов тизимини такомиллаштириш борасида Paynet тизими орқали тўловларни ўтказиш амалга оширилиб келинмоқда. Мобил алоқалари ривожланиши катта аҳамиятга эга. Чунки барча алоқалар Интернет тармоғи орқали амалга оширилади. Бу борада Президентимиз ўз маърузаларида эслатиб ўтганларидек, “Бугунги кунда юртимиз мобил алоқанинг ривожланиш кўрсаткичи бўйича дунёда олдинги ўринда турган акат қаторига киради. Ўзбекистонда мобил алоқа хизматидан фойдаланувчиларнинг умумий сони 2000 йилга нисбатан – шунга эътибор беринглар – 200 баробар ошиб, 19 миллиондан ортиқ абонентни ташкил этмоқда. Агар ўн йил аввал мамлакатимиз аҳолисининг ҳар минг нафарига 4 донадан кам мобил телефон тўғри келган бўлса, бугун бу кўрсаткич 600 донадан ошиб кетди”¹².

Ўзбекистонда кейинги йилларда сунъий йўлдош алоқа тармоғи орқали теледастурларни ҳам тарқатиш йўлга қўйилди. Бугунги кунда мамлакатимиз телекоммуникациялар тизими дунёнинг 180 та мамлакатига 28 та йўналиш бўйича тўғридан–тўғри чиқадиган халқаро каналларга эга. Юртимиздаги телерадиоканаллар томонидан тайёрланаётган кўрсатув ва эшиттиришлар Интернет глобал тармоғи орқали реал вақт режимида жаҳонга узатилмоқда.

3.4. Шахсий компьютерлар асосидаги электрон пуллар

Электрон пулларни жорий қилишда смарт-карталарга муқобил вариант бўлиб бунинг зарур бўлган барча операцияларни амалга оширувчи шахсий компьютерлар ва махсус дастурий таъминотдан фойдаланиш хизмат қилиши мумкин.

¹² Каримов И.А. “Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади”. 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якуналари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган ЎзР ВМнинг мажлисидаги маъруза. //Халқ сўзи, 22.01.2011й.

Илк тизимлардан бири DigiCash фирмаси электрон тўловлар тизими бўлган eCash ҳисобланади. Бу тизим Дэвид Чаум (David Chaum) патентлари асосида ишлаб чиқилган бўлиб, турли қийматга эга электрон пулларни рақамли шаклда ифодалаш мўлжалланган. Бундай кўринишда электрон танга (рақамлар кетма-кетлиги сифатида) Интернет бўйича жўнатилиши, телефон орқали айтиб ёздирилиши, факс ёки хат орқали ёзма юборилиши мумкин. Бироқ рақамли пулларни қўллашнинг асосий соҳаси Интернет орқали тўловларни амалга оширишдир. Рақамли пул маълумотлар кетма-кетлиги шаклида фойдаланувчи томонидан ўз компьютери қаттиқ дискида сақланиши ҳамда тармоқ бўйича ёки электрон почта орқали узатилиши мумкин. Интернет орқали рақамли тангани олган сотувчи уни банкка авторизация қилиш учун тақдим этади. Авторизациядан сўнг рақамли тангага мос келувчи сумма сотувчининг ҳисоб рақамига кўшилади.

Чаум тўлов тизимининг асосий камчилиги деб мижозларнинг банкка ишонишлари заруратини кўрсатиш мумкин. Чаум тўлов тизимида банкдан мустақил равишда рақамли танганинг илгари фойдаланилганлигини текшириш имкони йўқ. Мижоз банк жавобининг тўғрилигига умид қилишга мажбур бўлиб, бу банклар томонидан мижозларнинг рақамли пулларини ўзлаштириш хавфини кўрсатади. Шунини ҳам қайд этиш жоизки, бу камчилик Чаум тангаларигагина хос бўлган хусусият эмас, у тақдим этувчига сертификатларнинг асосий хусусиятини акс эттиради.

Тақдим этувчига сертификатларнинг уларни тақдим этувчи шахс билан унинг сертификатга эгаллик ҳуқуқини исботловчи ҳеч қандай алоқаси бўлмади. Шу тариқа Чаум тизимида ушбу тизимнинг ўз кучлари билан ҳал қилиш қийин бўлган муаммолар вужудга келиши мумкин. Ушбу муаммонинг тизимдан ташқари ечими тўлов тизимининг қимматлашувига олиб келиши мумкин, чунки муаммолар билан ишлаш учун ташкилий чоралар (суғурта жамғармалари, қора рўйхатлар ва ҳоказо) талаб қилинади.

Чаум тўлов тизимининг яна бир камчилиги қайтим олиш имконининг йўқлиги ҳисобланади. Бу мижозларни сотувчига талаб қилинаётган суммани аниқ тўлаш учун банкка такрор мурожаат қилишга мажбур қилади. Бу эса пировардида элементар харид жараёнини мураккаблаштиради, ҳар бир янги тўлов пайти текшириш лозим бўлган рақамлардан фойдаланиш маълумотлар тўпламининг катталашуви ҳақида гапириб ўтирмасак ҳам бўлади.

Тўлов тизими қўлланувчи асосий соҳа электрон тижорат ҳисобланади. Савдо тизимида вақти-вақти билан юзага келувчи муаммоларни ҳал қилиш учун харидор муайян товар учун ҳақ тўланганлигини исботлаш имкониятига эга бўлиши лозим. Чаум тизимида савдо тизими билан интеграция воситалари йўқ. Шу сабабдан харидорда (тўлов тизими миждозид) «Ҳамён» дастуридан ташқари бу тизим учун хос бўлган харидор (савдо тизими миждозид) дастурий таъминоти ҳам бўлиши лозим, у пул ўтказишни товар ёки хизматга бўлган мулкчилик ҳуқуқининг мос равишда ўтиши билан боғлайди.

Шуни айтиб ўтиш керакки, юқорида баён қилинган тўлов тизимида асос бўлган бир қатор патентлар билан ҳимояланган ғоялар шубҳасиз оригинал бўлган ҳолда DigiCash компаниясининг ваколатли банклар сиёсатида – «битта мамлакат битта электрон бизнес»да ифодаланган самарасиз маркетинг стратегияси мазкур тўлов тизими жозибдорлигини пасайтирди ва охир-оқибатда компанияни банкротга олиб келди. Ҳозирги пайтда DigiCash ишининг давомчиси бўлган eCash компанияси фақат Deutsche Bank орқали операцияларни амалга ошироқда, ваҳоланки 1997–1999 йилларда рақамли тангалар тизимини Ғарбий Европа ва АҚШнинг ўнга яқин банклари қўллаб-қувватлаган.

PayCash кўп сонли турли банкларга бу банкларнинг исталган бири айланмасида қабул қилинган универсал пул бирликлари асосида алоқа қилган ҳолда бу тўлов тизимида бир вақтнинг ўзида операциялар бажаришга имкон беради. Тизимда банклардан ташқари бошқа бир қатор оддий фойдаланувчилар ҳам мавжуд. Фойдаланувчилар сифатида юридик ва жисмоний шахслар ёки уларни ифодаловчи дастурий маҳсулотлар, масалан, Интернет-дўконларни кўрсатиш мумкин. Банк нуқтаи назаридан барча тизим фойдаланувчилари тенг ҳуқуққа эга.

PayCash тизимида тўлов тизими иштирокчисини банк ёки бошқа иштирокчи томонидан тасодифан ёки атайин алдаш ҳоллари бўлиши мумкин эмас, чунки ҳар бир операция, албатта, барча иштирокчиларнинг электрон рақамли имзолари бўлган ҳолдагина амалга оширилади. «Ҳамён» махсус дастурий таъминоти операция қатнашчилари электрон рақамли имзолари билан тасдиқланган олди-сотди шартномаларини (электрон пуллар билан бирга) амалда сақлайди. Фойдаланувчининг (харидор ёки сотувчининг) пул маблағлари PayCash тизимидаги банк ҳисоб рақамида ёки бевосита

фойдаланувчининг компьютерида «Ҳамён»да сақланиши мумкин. PayCash тизими ҳисобрақами фақат Интернет орқали у очилган «Ҳамён» ёрдамида амалга оширилади — банкнинг ўзи бу ҳисоб рақамини бошқара олмайди. «Ҳамён» эгасига электрон пуллар ёрдамида битимлар тузиш ва ҳисоб рақамини бошқариш воситаси сифатида унинг сақланиши учун тўлиқ жавобгарлик юклатилади. Бу ҳисобрақамидаги пул маблағларига худди депозит ҳисоб рақамлардаги каби фоизлар қўшилиши мумкин.

Бевосита PayCash тизимида электрон пуллар тизимдаги ҳисоб рақамидан фойдаланувчининг «Ҳамён»даги тўлов дафтарчасига ўтказиш пайтида пайдо бўлади.

Махсус жараён бу пул мажбуриятларидан зарурат туғилган пайтда қисм-қисм фойдаланишга имкон беради. Мижоз банкда тўлов дафтарчасини бир неча марта тўлдириши ва дафтарчани алмаштириш ҳақида ўйлаб ҳам ўтирмасдан ундаги маблағлар миқдорида тўловларни исталган суммада амалга ошириши мумкин. Тўлов дафтарчасидаги ҳар қандай ўзгаришлар фақат дафтарча эгасининг ташаббуси билан амалга оширилади ва албатта банк томонидан тасдиқланади. Банк томонидан тасдиқланмаган ўзгаришлар маълум вақт ўтгандан сўнг ёки фойдаланувчи ташаббуси билан бекор қилинади ва тўлов дафтарчасида аввалги сумма қайта тикланади.

Шуни ҳам айтиб ўтиш керакки, PayCash тизимидаги ҳар қандай операция албатта унинг қатнашчилари электрон рақамли имзолари билан тасдиқланади. Бевосита электрон пуллардан ташқари «Ҳамён» бирор-бир операцияни амалга ошириш учун асос бўлган ахборотлар беради.

Тизим қатнашчиларининг ўзаро, шунингдек, тизимнинг ўзи билан алоқалари қандай рўй беришини батафсил кўриб чиқамиз:

1. Харидор пулни тизим банкига ўтказди, ўз компьютерида электрон «Ҳамён» дастурини ўрнатади ва банк томонидан чиқарилган рақамли сертификатлар олади.

2. Харидор электрон дўконда товарни танлаб олади ва унга буюртма юборади.

3. Сотувчи «Ҳамён»и харидор «Ҳамён»ига электрон рақамли имзо қўйилган шартнома матнидан иборат бўлган тўлов талабномаси юборади.

4. Харидор «Ҳамён»и ўз эгасига шартнома матнини тақдим этади. Агар харидор тўлашга рози бўлса (пули етарли бўлган ҳолда), харидор «Ҳамён»и сотувчи «Ҳамён»ига харидорнинг электрон

рақамли имзоси билан тасдиқланган шартнома ва электрон пулларни юборади.

«Ҳамён» тўловларни фақат потенциал харидорларга узатилган шартномалар асосида қабул қилади. Бунинг учун у жўнатилган шартномалар бўйича тўловларни қабул қиладиган пайтни белгилаб қўйиш мумкин, шу тариқа дўкон ўз маълумотлар базасидан эскириб қолган тўланмаган буюртмаларни чиқариб ташлаши мумкин. Бу шартлар текширилгандан сўнг сотувчи электрон пулларни банкка авторизация қилиш учун жўнатади.

5. Электрон пулларни олгач, банк уларни авторизация қилади.

6. Авторизация натижаси ижобий бўлиб чиққач, банк мос келувчи суммани сотувчининг PayCash тизимидаги ҳисоб рақамига ўтказди. Бу ҳақдаги хабар сотувчи «Ҳамён»ига харидор учун чек билан бирга жўнатилади.

7. Банкдан жавоб олгач, «Ҳамён» авторизация маълумотлари ва сотувчининг ҳисоб рақамига пул ўтказилганлиги ҳақидаги хабарни магазинга юборади. Электрон чек банкдан харидор «Ҳамён»ига юборилади.

PayCash тизими ёрдамида харидни амалга оширишда электрон пуллар билан бирга битим иштирокчилари ўртасидаги олди-сотди шартномаси ҳам юборилади. Тўлов жараёнида бу шартнома унга кўра пулларни қабул қилувчи ва жўнатувчи «Ҳамён» эгалари рақамли томонидан имзо билан автоматик равишда имзоланади. Шу тариқа харидор «Ҳамён»ида сотувчининг товар мажбуриятларини тасдиқловчи ва унинг рақамли имзоси билан тасдиқланган электрон ҳужжатнинг нусхаси қолади.

PayCash тизими унда ҳар бири битта «Ҳамён»да жойлашиши мумкин бўлган ўз электрон пулларини чиқарувчи чекланмаган сонли банкларнинг иштирок этиш имкониятини назарда тутди. Бунда турли банкларда ҳисоб рақамларини бошқариш битта дастурий таъминотнинг ўзи ёрдамида амалга оширилади.

PayCash тизимида намоёиш мақсадлари учун реал ишлаб турган банк билан бирга намоёиш банки ҳам ишлайди. Намоёиш банки сайтда бепул буюртма бериш ва олиш мумкин бўлган «ўйинчоқ» пуллар билан операциялар бажаради.

Қисқа хулосалар

Интернетда тўлов тизими бу молия, тижорат ташкилотлари ва фойдаланувчилар ўртасида Интернет орқали товар ва хизматлар

сотиш/харид қилиш жараёнида ҳисоб-китоблар амалга ошириш тизимидир. Айнан тўлов тизими буюртмаларга ишлов бериш бўйича хизматлар ёки электрон витринани барча стандарт атрибутларга эга дўконгага айлантириш имконини беради.

Электрон тижорат тизимида тўловлар махфийликка риоя қилиш, ахборотнинг тўлиқлигини сақлаш, аутентификация жараёнини ўтказиш, авторизацияни таъминлаш, сотувчи рискларини кафолатлаш, транзакция учун тўловни минималлаштириш каби бир қатор шартларга амал қилган ҳолда ўтказилиши мумкин. Ҳозирги пайтда мамлакатда фақат бир нечта тўлов воситалари ва уларни қўллаб-қувватловчи технологик ечимлар ишлаб турибди. Интернетда тўловлар бозорини ривожлантириш учун асосий масала ҳисобланган тўлов воситаларини ишлаб чиқиш бир қатор кўрсаткичларга, хусусан: фойдаланиш учун қулайлик, операцияларни амалга ошириш тезлиги ва ишончлилиги, хавфсизлик, нисбатан арзонлик ва барча тўлов иштирокчилари – харидорлар, сотувчилар ва банклар томонидан қўллаб-қувватланиши асосланади.

Мавжуд тўлов тизимлари ўртасида етакчи ўринни пластик карталар, аввало кредит карталар асосидаги тизимлар эгаллайди. Интернетда ҳисоб-китоб учун кредит карталарини қўллашда эришилган муваффақиятлар бу тўловларнинг реал дунёда амал қилувчи тўлов турига ўхшаш эканлиги билан боғлиқ бўлиб, Интернетдаги транзакцияларнинг аксарияти бугунги кунда айнан ушбу тўлов туридан фойдаланган ҳолда амалга оширилмоқда.

Интернетда кредит карталари асосида тўлов тизимларининг юқорида кўрсатилган камчиликларини бартараф қилишга ҳаракатлар муқобил тўлов тизими тури — «дебет тизими» вужудга келишига олиб келди, улар орасида бугунги кунда «электрон пуллар» энг кўп тарқалди.

Интернетда тўловлар дебет схемалари анъанавий чек ва оддий пул схемалари каби яратилган. Бу схемага иккита мустақил томон: эмитент ва фойдаланувчилар киради. Эмитент деганда тўлов тизимини бошқарувчи субъект тушунилади. У тўлов тизимини ифодаловчи электрон бирликларни чиқаради (масалан, банк ҳисобрақамидаги пуллар). Тизимдан фойдаланувчилар иккита асосий функцияни бажаради. Улар чиқарилган электрон бирликлардан фойдаланган ҳолда тўловларни ўтказади ва қабул қилади.

Электрон пулларни жорий қилишда смарт-карталарга муқобил вариант сифатида зарур бўлган барча операцияларни амалга

оширувчи шахсий компьютерлар ва махсус дастурий таъминотдан фойдаланиш хизмат қилиши мумкин.

Назорат учун саволлар

1. Интернетда тўлов тизимига таъриф беринг.
2. Тўлов тизимларини тавсифланг.
3. Электрон тижорат тизимида тўловларни амалга оширишда амал қилиш лозим бўлган шартлар қайсилар?
4. Интернетда кредит тизимининг моҳияти нимадан иборат?
5. Пластик карталарга таъриф беринг.
6. Кредит карталари ёрдамида Интернет орқали тўловларни амалга оширишда кимлар қатнашади?
7. Интернетда «дебет тизими» вужудга келишига нима сабаб бўлди?
8. Электрон пулларнинг моҳияти нимада?
9. PayCash тизими ҳақида нималарни биласиз?
10. «Ҳамён» дастури мижозларга қандай қулайликлар ва самара бериш натижаларини тушунтириб беринг.

4-боб. ИНДИВИДУАЛ ИСТЕЪМОЛЧИЛАР БИЛАН АЛОҚАЛАР

4.1. Интернетнинг коммуникатив тавсифномаси ва анъанавий оммавий ахборот воситаларидан фарқи

Интернет ҳаммамиз учун одатий бўлиб қолган оммавий ахборот воситаларидан фарқ қилувчи янги алоқа ва мулоқот муҳитини ифодалайди. Бунинг натижаси сифатида анъанавий бизнес юритиш ва маркетинг усулларидан бир қатор ҳолларда ҳозирги кўринишида Интернет дунёсига нисбатан фойдаланиб бўлмайди. Интернетнинг кенг имкониятлари замонавий компаниялар олдига улардан тижорат фаолиятида самарали фойдаланиш бўйича мураккаб вазифа кўяди ҳамда бизнес юритишнинг эски усулларини янги шароитларга мослаштириш ёки янги усуллар ишлаб чиқишни талаб этади.

Интернет ва анъанавий оммавий ахборот воситалари (ОАВ) ўртасидаги фарқни кўрсатиш учун уларнинг асосий жиҳатларини кўриб чиқамиз, анъанавий ва янги ахборот воситаларини солиштирамиз.

Анъанавий оммавий ахборот воситалари тушунчаси остида телевидение, радио, газета ва журналлар, бевосита почта рекламаси, янги ахборот воситалари деганда эса биринчи навбатда Интернет тушунилади. Ахборот ва телекоммуникация ресурсларидан оқилона фойдаланиш бугунги кунда долзарб масалалардан биридир. Айни пайтда мамлакатимиздаги барча, яъни 12 мингдан ортиқ таълим муассасалари, илмий ва маданий – маърифий ташкилотлар 25 мингдан зиёд ўқув материаллари ва ресурсларни ўз ичига олган Таълим порталига уланди. Бу масофадан туриб ўқитиш усулларини таълим тизимида кенг жорий этиш, ўқувчи ва ёшларга бошқа хил ахборот–коммуникация хизматлари кўрсатиш имконини бериш билан, айниқса, аҳамиятлидир. Бу борада Президентимиз эътиборга олганларидек, “замонавий ахборот ва компьютер технологиялари, рақамли ва кенг форматли телекоммуникациялар, интернетни нафақат мактаб, лицей, коллеж ва олий ўқув юртларига, балки ҳар бир оилага жорий қилиш ҳаракатлари бугунги кунда тоборо кучайиб бормоқда. Айнан замонавий алоқа ва ахборот технологиялари тизимини кенг кўламда ривожлантириш мамлакатимиз ва жамиятимизнинг тараққиёт даражасини кўрсатадиган мезонлардан бири бўлиб хизмат қилади”¹³.

¹³ Каримов И.А. “Мамлакатимизни модернизация қилиш йўлини изчил давом эттириш – тараққиётимизнинг муҳим омилдир”. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси қабул қилинганининг 18 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маърузаси. //Халқ сўзи, 08.12.2010й.

Албатта, ОАВ бугунги кунда кенг ривожланган. Шунга қарамай Интернет тармоғидан фойдаланувчиларнинг сони кўпайиб бормоқда.

Интернет билан биринчи танишишдаёқ унинг анъанавий ОАВдан фарқли равишда истеъмолчи томонидан танлов эркинлиги ва назорат даражаси юқори бўлишини таъминлаши кўзга ташланади. Интерактив хусусиятлар, ахборотга бойлик (матн, тасвир, овоз), шунингдек, тармоқ навигациясидан фойдаланиш ҳисобига Интернет бошқа ахборот воситаларидан мавжуд ва потенциал миқдорлар билан мулоқот қилиш имкониятлари бўйича устунлик қилади.

Бошқа томондан, Интернет ҳар қандай коммуникатив муҳит каби, доим муаллиф шахсини шакллантиради, бу эса ушбу муҳит орқали мулоқот қилувчиларнинг нисбатан анонимлигига олиб келади.

Интернет коммуникацияси моделлари

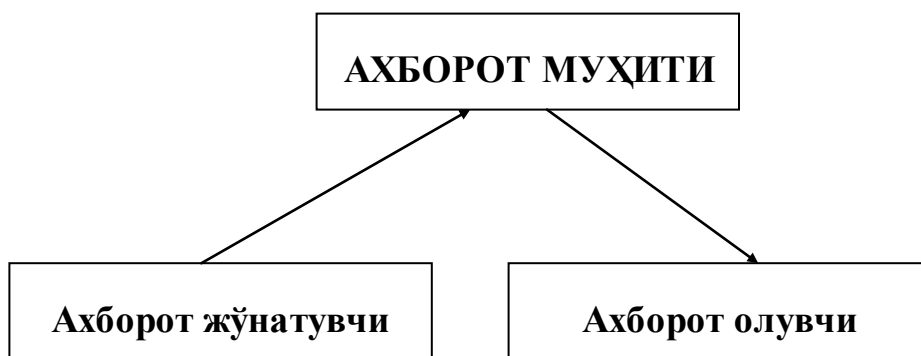
Оммавий ахборот воситаларининг ўз мулоқот доирасига таъсир даражасини таҳлил қилиш учун уларнинг фаолияти, одатда, қуйидаги кўринишда акс эттирилади.



4.1-расм. Анъанавий ОАВ коммуникацион жараёнларини акс эттирувчи модель

Анъанавий ОАВ коммуникацион модели асосида «кўпга бир» жараёни ётади, бунда фирма коммуникация воситаларидан фойдаланиб ахборотни истеъмолчилар гуруҳига етказади. Бу воситани танлашга қараб ахборот статик (матн, графика) ва/ёки динамик (аудио, видео, анимация) кўринишда акс эттирилади. Анъанавий оммавий ахборот воситаларининг истеъмолчилар билан алоқаси асосида ётувчи муҳим хусусият интерактив алоқанинг йўқлигидир.

Бу моделдан фарқли ўлароқ, Интернет асосида иккита тамомила бошқача тамойил ётади. Биринчидан, Интернет орқали мулоқотда ўзаро алоқа ўзига хос муҳит орқали ўтиб, у ҳам бунга ўзининг муносиб ҳиссасини қўшади. Буни 4.2-расмда кўришимиз мумкин.



4.2-расм. Ахборот муҳитидан воситачи сифатида фойдаланган ҳолда коммуникация модели

Бу модель дастлаб мулоқот ахборот жўнатувчи ва ахборот олувчи ўртасида эмас, балки фойдаланувчи ва коммуникацион макон, муҳит ўртасида рўй беришини кўрсатади, бунда мулоқотнинг иккала иштирокчиси ахборотни жўнатувчи ҳам, олувчи ҳам ҳисобланади. Мазкур моделда «узатувчи» ва «қабул қилувчи» ўртасида оддий маълумот алмашилишидан мулоқот иштирокчилари томонидан қабул қилинувчи ва эҳтимол, модификацияланувчи ахборот муҳитини яратиш томон қадам қўйилади.

Иккинчидан, Интернет «кўпга-кўп» кўп йўналишли коммуникатив моделни ифодалайди, бунда тармоқдаги ҳар бир абонент ўз номидан ёки гуруҳ номидан бошқа абонент ёки гуруҳларга мурожаат қилиш имконига эга бўлади (4.3-расм). Бизнесмен нуқтаи назаридан, мулоқотни ташқаридан ҳар қандай назоратдан озод қилувчи бундай демократлаштириш янги йўл қоидаларини таклиф этади ва унга янги иштирокчиларнинг кириши учун имконият беради.



4.3-расм. Интернет орқали ўтувчи коммуникатив жараёни акс эттирувчи модель

Мазкур турдаги моделда коммуникация воситаси тақсимланган компьютер тармоғи ҳисобланади, оддий усулда ифодалаш мумкин бўлган ахборот эса гипермедиа воситалари кўринишида ифодаланади. Бу модель доирасида Интернетдаги бошқа фойдаланувчилар билан (шахслараро алоқа) бўлгани каби бевосита муҳитнинг ўзи билан (муҳит билан алоқа) ҳам интерактив алоқа бўлиши мумкин, бунда охирги кўриниш устунлик қилади. Шу туфайли ахборот узатувчи бир вақтнинг ўзида унинг истъмомчиси ҳам ҳисобланади. Ахборот жўнатувчидан истъмомчига узатиладигина эмас, балки муҳитнинг ўзи ҳам яратилади ва унинг таъсири остида ўзгартирилиб, янги, ўзгартирилган ҳолда барча иштирокчилар томонидан қабул қилинади. Бунда Интернет реал муҳитни моделлаштириш жойидан ташқари тижорат юритиш учун янги виртуал соҳани яратиш учун асосга айланади.

Таклиф этилган модель коммуникацион алоқа турларининг кенг доирасини қамраб олади. Уларнинг асосийлари қуйида келтирилган:

➤ фойдаланувчилар навигацион дастурий таъминот ёрдамида Интернет муҳити билан алоқа қилиши ҳамда www ахборот таркибини тадқиқ этиши мумкин;

➤ фойдаланувчилар ўзи ҳақидаги, ўз эҳтиёжлари ҳақида ахборот тақдим этиши, турли масалаларни муҳокама қилишда қатнашиши, ўз фикрини билдириши мумкин ва ҳоказо;

➤ фирмалар Интернет муҳити билан алоқа қилиши мумкин, бу улар ўртасида ҳам, Тармоқда акс этирилган ахборот билан ҳам мулоқот ўрнатишга имкон беради;

➤ фирмалар Интернет муҳитида ўз web-сайти ёрдамида ёки бошқа web-серверларда жойлаштириш ҳисобига ўзи ҳақида ахборот тақдим этиши мумкин;

➤ фойдаланувчилар ва фирмалар бевосита бир-бири билан, масалан, электрон почта, телеконференция ёки бевосита IRCда алоқа қилиши мумкин.

Юқорида санаб ўтилганлардан кўринадики, «кўпга кўп» коммуникацион модель «кўпга бир» ва «бирга бир» моделларини ўзида уйғунлаштиради, бу эса коммуникация жараёнида иштирок этувчи фирмалар учун ҳам, истъмомчилар учун ҳам кенг имкониятлар тақдим этади.

Интернетда «бирга бир» коммуникацион моделини амалга оширишнинг икки имконини қайд этиб ўтаемиз:

➤ биринчи ҳолатда фойдаланувчи айнан ўз мақсадларига эришиш учун web-серверни тадқиқ этади. Ҳамминг мақсади ҳар хил бўлиши сабабли web-сервер бўйлаб ҳаракатланиш ҳам, олинган ахборот ҳам турлича бўлади;

➤ web-серверни ҳар бир фойдаланувчи учун бекиёс кўринишда, яъни web-сайт тақдим этишни гавдалантириш ҳисобига тақдим этилса, моделни амалга ошириш даражаси юқорироқ бўлиши мумкин. Бунга эса илгари анкета ахборотларида ёки web-серверга олдинги ташрифлар давомида олинган cookie файлларидан фойдаланган ҳолда эришиш мумкин.

Юқорида айтиб ўтилган фарқлардан ташқари яна битта фарқ бор. Анъанавий ОАВ коммуникацион модели қайтувчан алоқага эга эмас, Интернет муҳити модели эса яққол кўзга ташланувчи қайтувчан алоқаларга эга. Бунга мисол қилиб электрон почта, фойдаланувчиларни рўйхатга олиш ҳақида маълумотлар, cookie файллари, web-серверларда обуна бўлиш ёки рўйхатдан ўтишни кўрсатиш мумкин. Қайтувчан алоқаларнинг мавжудлиги коммуникатив воситалардан фойдаланиш самарадорлиги ҳамда фирманинг ички ва ташқи муҳитда рўй бераётган воқеа-ҳодисаларга тўғри жавоб қайтариш имкониятларини оширади.

Интернет ва анъанавий ОАВ коммуникатив тавсифномаларини таққослаш

Интернет тармоғи бошқа ахборот воситаларидан кескин фарқ қилади. Интернетни анъанавий ОАВ билан таққослаш натижасида унинг бир қатор ўзига хос хусусиятлар ва устунликларга эга эканлиги кўзга ташланади:

➤ коммуникацияларнинг интерактив характери;

➤ Интернетнинг асосида ётувчи, «кўпга бир» ва «бирга бир» моделарини уйғунликда бирлаштирувчи «кўпга кўп» кўп функционал коммуникация модели мижозлар эҳтиёжлари ва улар фойдаланувчи воситалардан келиб чиққан ҳолда ўзаро алоқа коммуникацион турлари кенг доирасини амалга оширишга имкон беради;

➤ ахборот излаш ва олишнинг назорат қилиниши истеъмолчиларга коммуникация жараёнида фаол позиция эгаллашга имкон беради;

➤ ахборот тақдим этиш турларининг кенг доираси;

➤ мослашувчанлик даражасининг юқорилиги;

➤ ахборот тақдим этишнинг гипермедиа усули билан асосланувчи ахборот қидиришнинг чизиксиз усули имконияти;

➤ интерактив усулда битим тузиш ва тўловларни амалга ошириш имкониятиларидан иборат.

Интерактивлик

Интерактивлик бу коммуникация жараёнининг ўтиш тавсифномаси бўлиб, коммуникация хабарларининг бир-бирига муносабати ёки аниқроқ қилиб айтадиган бўлсак, жорий коммуникация алоқасининг ундан олдинги коммуникация алоқасига нисбати билан белгиланади. Интерактив алоқага хос бўлган жиҳат ахборот ёки хабар келгандан сўнг унга дарҳол, бундан олдинги хабарлар билан боғлиқ ҳолда жавоб қайтариш зарурати ҳисобланади.

Юқорида айтилганлардан келиб чиққан ҳолда Интернет муҳити учун интерактивликни фойдаланувчига худди суҳбатда иштирок этаётган бошқа бир шахс каби «жавоб бериш» қобилияти сифатида таърифлаш мумкин. Шу тариқа интерактивлик фойдаланувчининг хатти-ҳаракатларини баҳолаш ва шу баҳоларга мувофиқ жавоб қайтаришга қодир суҳбат иштирокчиси сифатида компьютернинг функцияларини кенгайтиради ва тўлдиради. Компьютер гипермуҳитидан фойдаланган ҳолда маркетинг жараёнида мижозга мурожаат гипермуҳитнинг ўзи томонидан мижоз бундан олдинги ҳаракатларга қандай жавоб қайтарганлигидан қатъи назар модификацияланиши мумкин.

Интернет асосида ётувчи коммуникация моделига қайтадиган бўлсак, айтиш мумкинки, интерактивлик Интернетда коммуникацион муҳит орқали шахсий мулоқот даражасида эмас, балки бевосита Интернет муҳитининг ўзи билан алоқа даражасида рўй бермоқда.

Интерактив характер коммуникация иштирокчиларининг ўзаро алоқалари самарадорлигини сезиларли оширишга хизмат қилади. Амалиётда бу, масалан, битим тузиш ёки харид қилиш учун зарур бўлган ахборотни олиш учун талаб қилинувчи вақтни қисқартириши мумкин. Шу билан бир пайтда муҳитнинг интерактив характери алоқани ҳар бир мижознинг ўзигагина хос бўлган хусусиятларга мослаштириш, фирмалар учун эса келажакда уларга янада самарали хизмат кўрсатиш учун истеъмолчилардан максимум ахборот олиш борасида мисли кўрилмаган имкониятлар тақдим этади.

Гиперматн

Интернетнинг яна бир муҳим хусусияти унинг гиперматнли табиати ҳисобланади. Жаҳонда гиперматнга асосланган илк тизимни бундан ярим асрдан ортиқ вақт аввал ЭХМнинг биринчи яратувчиларидан бўлган Ванневар Буш (Vannevar Bush) таклиф этган.

Тизим Метех деб аталиб, «фойдаланувчи айрим китоблар, ёзувлар ва коммуникацияларни сақловчи қурилма бўлиб, унга мурожаат тез ва осон бўладиган тарзда механизацияланган». Нельсон (Nelson) 1967 йилда гиперматнни имкон қадар буни инсон қилгани каби кўрсаткич ва ассоциациялар тармоғи сифатида тавсифлаган.

1993 йилда Бомман (Bomman) гиперматн тушунчасига қуйидагича таъриф берган: «Гиперматн ахборотни изчилликка риоя қилмай ёзиш концепциясини назарда тутади, унга мувофиқ фойдаланувчи ахборот фрагментларини кўрсаткичлар ва алоқалар ёрдамида бир-бири билан боғлайди».

Гиперматн фрагментларга тақсимланган материални ташкил этишнинг чизиксиз тармоқ шакли билан тавсифланади, бу фрагментларнинг ҳар бири учун белгиланган алоқа турлари бўйича бошқа фрагментга ўтиш кўрсатилган бўлади. Гиперматнли технологиянинг асоси унинг киши ўрнига эмас, балки киши билан бирга ахборотни қайта ишлашга йўналтирилганлиги бўлиб, натижада бу иш муаллифлик ишига айланади. Унинг қулайлиги шундан иборатки, ўз имкониятлари, билим ва малакасини ҳисобга олган ҳолда фойдаланувчининг ўзи материални ўзлаштиришга ёндашувни белгилаб олади.

Гиперматн ахборотдан ташқари уни самарали излаш аппаратида ҳам иборат бўлади. Шу тариқа ахборотни гиперматнли кўринишда тақдим этиш уни оддий усулда тақдим этишга нисбатан афзалликка эга бўлиб, уни ўзлаштириш ва фойдаланиш самарадорлигини ҳам оширади.

Мультимедиа

Мультимедиа битта дастурий-техник мажмуада турли табиий муҳитларни бирлаштириш бўлиб, бу муҳитлар ёрдамида инсон атрофдаги дунё билан мулоқотда бўлади: овоз, матн, статик ва динамик графика, мультипликация (анимация) ва видео. Мультимедиа воситаларининг пайдо бўлиши туфайли статик (матн, графика, расм) ва динамик (аудио, видео, анимация) ахборотни компьютер ёрдамида интеграциялаш мумкин бўлади.

Гиперматн тизимида узел ва алоқаларнинг мультимедиа воситалари билан комбинацияси бу икки таркибий қисмнинг оддий бирикувидан фарқланувчи янги муҳит — гипермедиянинг пайдо бўлишига олиб келди. Компьютер гипермуҳит асосида ётувчи гиперматн алоқалар ёрдамида гипермедиа радио (аудио), телевидение

(динамик тасвир), матбуот (матн, расм, сурат) ва компьютерни (видеотерминал) уйғунликда бирлаштиради.

Тармоқ бўйлаб навигация

Тармоқ бўйлаб навигация компьютер гипермуҳитида ўзини-ўзи белгиловчи ҳаракатланиш жараёни сифатида тавсифланиши мумкин. Унинг асосида ётувчи чизиксиз қидирув ва ахборот сўрови усули фойдаланувчига оддий ОАВга нисбатан юқори даражада танлов эркинлиги ва назорат имкониятини тақдим этади.

4.2. Интернет тармоғи мулоқот доираси, унинг ҳажми ва асосий маркетинг тавсифномалари

Интернет пайдо бўлган кунидан бошлаб ахборот тарқатишнинг яхлит бир муҳитини яратиши лозим бўлган лойиҳадан кундан-кунга тижорат уни ҳаракатлантирувчи кучга айланиб бораётган марказлашмаган тармоққача бўлган йўлни босиб ўтди. Фойдаланувчиларнинг ўзи навигация жараёнини бошқарувчи Интернет муҳитида тижорат фаолиятининг муваффақиятга эришиши бизнес уларнинг манфаатларини қанчалик ҳисобга олиши билан белгиланиши мумкин, бунинг учун эса улар ким, уларнинг эҳтиёжлари, дид-истаклари, хулқ-атвор моделлари қандай эканлигини билиш зарур.

Интернетда унинг мулоқот доираси тавсифномаларини ўрганишга йўналтирилган тадқиқотлар бу саволларга жавоб топиши мўлжалланган. Унинг асосий тавсифномалари қаторига Тармоқ ва унинг айрим сайтлари мулоқот доираси ҳажми, унинг ижтимоий-демографик суръати, истеъмол кўрсаткичлари ва ҳоказоларни кўрсатиш мумкин.

Интернетда тадқиқотчилик агентликлари

Интернетда энг аҳамиятли тадқиқотлар кенг доирасини Nua Internet Surveys (www.nua.ie/surveys) серверидан топиш мумкин. Бу ерда Интернет мулоқот доирасининг нафақат умумий, балки ихтисослашган – минтақавий ёки тармоқ тадқиқотлари натижалари ҳам келтирилган. Шу билан бирга Тармоқнинг келажақда ривожланишига доир башоратлар ҳам илгари сурилмоқда. Янги нашрлар ҳақида ахборот олиш учун серверда жўнатмалар рўйхати ишлаб турибди. Интернет ривожланишига доир статистика ахборотлари, янгиликлар ва таҳлилларнинг яхши манбалари сифатида Forrester Research (www.forrester.com), Cyber Atlas (cyberatlas.internet.com), AdKnowledge (www.adknowledge.com) ва

Internet Advertising Resource Guide (www.admedia.org)ни кўрсатиш мумкин.

Интернет фойдаланувчилари умумжаҳон тавсифномаси

Энг асосий ва ўзига жалб этувчи масалалардан бири Интернетнинг жамиятга таъсирини кўрсатувчи Интернетдан фойдаланувчилар умумий сони ҳисобланади. Бу масалага эътиборни Интернетдан тижорат йўлида фойдаланиш анъанавий ОАВ каби кўп жиҳатдан у мўлжалланган муҳитда кенг тарқалганлик даражаси билан изоҳланади.

Ўтказилаётган тадқиқотлар Интернетдан фойдаланувчиларнинг тахминий сонини баҳолашга имкон беради ва шу тариқа Интернетнинг ўсиши ва ривожланиши мезони бўлиб хизмат қилади. Nua Internet Surveys (www.nua.ie/surveys/) тадқиқотларига кўра 2002 йилнинг май ойида Интернетга 580 млн. киши уланиш имконига эга бўлган. Бу ўша пайтда ер шари аҳолисининг 10 %дан камини ташкил қилган бўлиб, Интернет бугунги кунда ривожланишнинг фақат дастлабки босқичларидан бирида турганлигидан далолат беради. Башоратларга кўра, 2012 йилга бориб Интернетдан фойдаланувчилар сони 5 млрд. кишидан ортиб кетади.

Интернетдан фойдаланувчилар сонининг ўсиш динамикаси тури тебранишларга учрайди. Бу кўрсаткичнинг максимал ўсиши йилига қарийб 100 %ни ташкил этган. Бироқ АҚШ ва Канада каби ривожланган мамлакатларда аҳолининг 80 %дан ортиғи Интернетга уланиш имконига эга бўлиб, бу кўрсаткич вақт ўтиши билан ўзгариб боради. Интернет тармоғидан фойдаланувчилар сони географик кўрсаткичлари бир хилда эмас. 4.1 ва 4.2-жадвалларда Интернетдан фойдаланувчилар сони дунё минтақалари бўйича тақсимланган ҳолда келтирилган.

4.1-жадвал

Интернетдан фойдаланувчиларнинг дунё минтақалари бўйича тақсимланиши (манба: Nua Internet Surveys)

Минтақа	Фойдаланувчилар сони, млн. киши
Шимолий Америка	183
Европа	186
Осиё ва Тинч Океани минтақаси	167
Жанубий Америка	33
Африка	6
Ўрта Шарқ	5
Умумий сони	580

4.2-жадвал

Интернетдан фойдаланувчиларнинг айрим Европа мамлакатлари бўйича тақсимланиши (манба: Nua Internet Surveys)

Мамлакат	Тадқиқот ўтказилган сана	Фойдаланувчилар сони, млн.	Мамлакат аҳолиси таркибидаги улуши, %
Австрия	2008 йил декабрь	5,55	53,45
Беларусь	2008 йил декабрь	622	6,08
Буюк Британия	2009 йил май	64	76,88
Венгрия	2008 йил апрель	3,2	31,9
Германия	2009 йил февраль	50,2	56,37
Дания	2009 йил май	5,23	70,38
Испания	2009 йил май	9,89	39,69
Италия	2008 йил август	29,25	43,3
Латвия	2008 йил октябрь	512	33,08
Норвегия	2009 йил май	4,46	74,4
Польша	2008 йил октябрь	7,4	26,57
Португалия	2008 йил декабрь	4,6	44,37
Россия	2009 йил декабрь	28	22,42
Руминия	2008 йил декабрь	5	5,48
Туркия	2008 йил декабрь	5,5	5,71
Украина	2008 йил июнь	2,2	3,54
Финляндия	2009 йил май	5,69	71,89
Франция	2009 йил май	36,97	48,39
Чехия	2009 йил июнь	5,7	36,21
Швеция	2009 йил февраль	6,74	64,68
Швейцария	2009 йил июль	5,41	56,82
Эстония	2008 йил декабрь	3,7	44,7

Ҳар бир мамлакатда Интернетнинг ривожланиш даражаси компьютерлаштириш ва телекоммуникациялар инфратузилмасининг умумий ривожланиш даражаси билан узвий боғлиқ. Шунинг учун ҳозирги пайтда бу жиҳатдан энг ривожланган мамлакат АҚШ ҳисобланиши ажабланарли ҳол эмас. 12 ёшдан катта бўлган америкаликларнинг 80 %га яқини Интернетга уланиш имконига эга,

уларнинг ярмига яқини эса ҳар куни Тармоққа киради ва унда бир соатдан ортиқ вақт ўтказади.

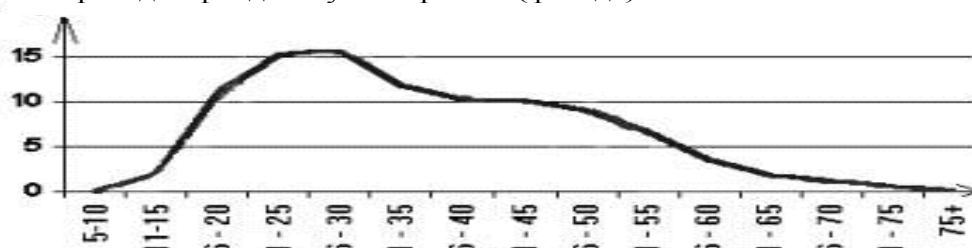
Европада энг катта кўрсаткич Германия ва Буюк Британияда кузатилаган. Россия эса бу мамлакатлардан ҳали бир оз орқада қолаётган бўлиб, мамлакат аҳолисининг атиги 30 фоизи Интернетдан фойдаланмоқда.

Интернетнинг Осиё бозори ҳам фаол ривожланмоқда. Хусусан, Японияда Интернетдан фойдаланувчилар сони ўтган йили 25 млн. кишига ортиб, ҳозирда юз млн. кишига етиб қолди. Хитойда 70 млн. уларнинг сони 25 млн кишидан ортиқ. Хитой ва Ҳинлистонда Интернетдан фойдаланувчилар сонининг ўсиши йилига 100 %ни ташкил этди.

Интернетда ўтказилган ўртача вақт бўйича биринчилик АҚШга тегишли (ойига 9 соатдан ортиқ). Европада бу соҳада Буюк Британия етакчи ҳисобланади, унинг кўрсаткичлари ойига 5,1 соатни ташкил этади. Ундан кейинги ўринларни Германия ва Франция эгаллаган (4,9 соат).

Интернетдан фойдаланувчиларнинг учдан икки қисми эркаклар, мос равишда учдан бир қисми эса аёллардан иборат. Интернет ривожланишининг дастлабки босқичларида бу фарқ анча катта эди, лекин йил сайин Интернетдан фойдаланувчи аёллар сони ортиши натижасида яқин йилларда улар бу кўрсаткич бўйича эркакларга етиб олиши кутилмоқда. Интернетдан фойдаланувчиларнинг ўртача ёши 30 дан бироз катта бўлиб, унинг доимий ўсиб бориши кузатилмоқда. Ўтказилган тадқиқотларнинг кўрсатишича, 21 дан 30 ёшгача бўлган шахслар Интернетда ишлаш бўйича энг катта тажрибага эга. 4.5-расмда Интернетдан фойдаланувчилар сони уларнинг ёшига боғлиқлиги график кўринишида акс эттирилган.

Интернетдан фойдаланувчилар сони (фоизда)



Интернетдан фойдаланувчилар ёши

4.5-расм. Интернетдан фойдаланувчилар сонининг улар ёшига боғлиқлик графиги

Интернетдан фойдаланувчиларнинг ўртача йиллик даромади ўртача аҳоли даромадидан катта бўлсада, тармоқдан фойдаланувчилар доирасининг кенгайиши билан бу кўрсаткич аста-секин қисқармоқда.

Интернетдан фойдаланувчилар маълумот даражаси анча юқори — уларнинг камида 70 фоизи олий ёки ўрта маълумотга эга.

Интернетдан фойдаланувчиларнинг қарийб 45 %и турмуш қурган.

4.3. Тармоқ бўйлаб ҳаракатланиш жараёни хусусиятлари

Фойдаланувчиларнинг Интернет бўйлаб ҳаракатланиш ва Тармоққа самарали ишлаш тамойиллари мантиқини тушуниш, айниқса, унинг ресурсларидан тижорат фаолиятида фойдаланиш учун web-сайтлар турлари ва улар бажарувчи функциялар хақида яхши тасаввурга эга бўлиш лозим.

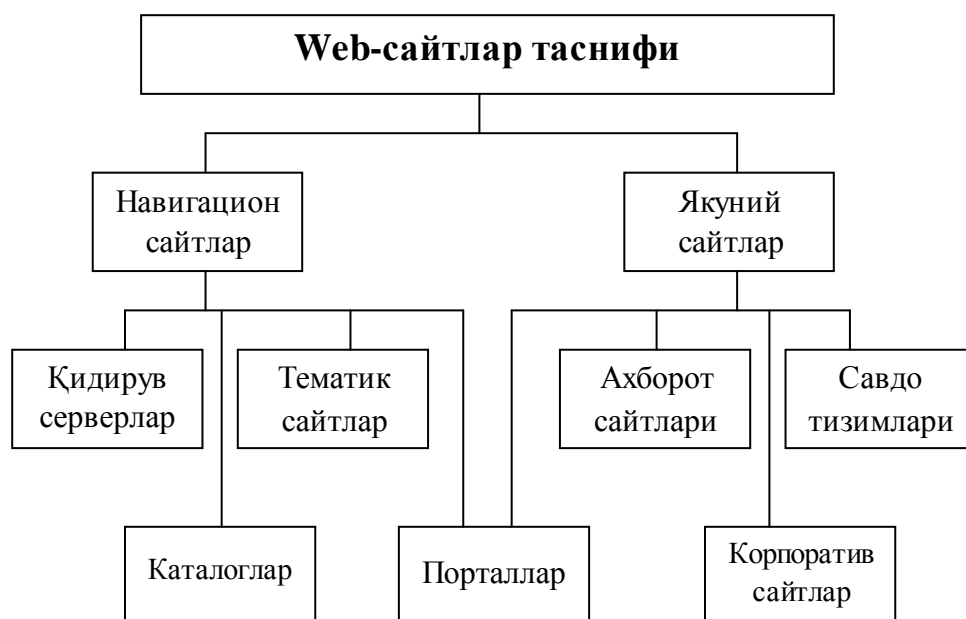
web-сайтлар бажарувчи функциялардан келиб чиққан ҳолда уларни иккита асосий гуруҳга тақсимлаш мумкин:

- навигацион сайтлар;
- якуний сайтлар.

Бундай тақсимлашни Интернет муҳотида фойдаланувчилар навигацияси умумий мантиқи билан асосланади. Дастлаб фойдаланувчи биринчи гуруҳдаги серверлар ёрдамида талаб қилинувчи ресурсларни топиши лозим, шундан кейингина улардан фойдаланиш мумкин бўлади. Агар бу вазиятга сайт эгасининг нигоҳи билан қарайдиган бўлсак, бу сайтнинг самарали ишлаши учун иккита вазифа ҳал этилиши лозим.

Биринчидан, аввал унга фойдаланувчиларни жалб этиш керак бўлади. Бу вазифа биринчи гуруҳдаги сайтлар ёрдамида ҳал қилинади. Иккинчидан, такрор ташриф буюриш сонининг максимал бўлишини таъминлаш талаб қилинади. Бу вазифа фойдаланувчиларга хизмат кўрсатиш, ахборот тақдим этиш, уларнинг вақтни қизиқарли ўтказишини таъминлаш ҳисобига ҳал этилади.

Қуйидаги расмда web-сайтлар умумий таснифи келтирилган.



4.6-расм. Web-сайтлар таснифи

Расмда акс эттирилган сайтлар гуруҳини батафсил кўриб чиқамиз.

Навигацион сайтлар

Интернет сайтлари биринчи гуруҳи — навигацион сайтлардир. Уларнинг мақсади истеъмолчиларни якуний сайтларга қайта йўналтириш ҳисобланади. Бу гуруҳ таркибига қидирув тизимлари, каталоглар ва порталларни киритиш мумкин.

Қидирув тизимлари

Қидирув тизимларининг вазифаси фойдаланувчининг сўровлари бўйича Интернет сайтларига ссилка тақдим этишдан иборат. Қидирув тизимларига мисол қилиб Alta-Vista халқаро тизими ва Россиянинг Яндекс тизимини кўрсатиш мумкин.

Қидирув тизимлари учта асосий қисмдан иборат:

- қидирув машинаси — кўпинча у ўргимчак, ғумбак ёки робот (Spider, Crawler, Robot) деб ҳам аталади — web-сайтларга ташриф буюрувчи, уларнинг таркибини тўлиқ ёки қисман текшириб чиқувчи (индексация) ва серверда топилган ссилкалар бўйича ҳаракатланувчи дастур. Қидирув машинаси мунтазам, масалан, ҳар ойда сайтларга қайта ташриф буюради ва ундаги саҳифалар индексациясини такрорлайди;

- қидирув тизими индекслари. Бу ерга қидирув машинаси топган нарсаларнинг ҳаммаси ёки асосий қисми келиб тушади. Тизим индекслари қидирув машинаси ташриф буюрган ва индексация

қилган барча саҳифалар матн нусхаларини сақловчи улкан ахборот омборини ифодалайди;

➤ фойдаланувчининг сўровига мувофиқ ахборот излаш мақсадида қидирув тизими индексларини текшириб чиқувчи ва унга релевантликнинг (берилган тоифага мослик даражаси) пасайиш даражаси бўйича топилган ҳужжатларни тақдим этувчи дастур. Қидирув тизими томонидан энг релевант деб топилган ҳужжат доим ҳам фойдаланувчининг фикрига тўғри келавермайди, албатта.

Шундай қилиб, қидирув тизимининг ҳаракатлари мазкур қидирув тизими учун очиқ бўлган Интернет узелларни уларнинг барча алоқалари ва тармоқлари билан бирга доимий тадқиқ этишдан иборат. Ахборотларнинг доимий янгиланиб туриши сабабли қидирув машинаси маълум муддат (бир ой) ўтгач ўзгаришларни аниқлаш ва қайд этиш учун аввал ўрганилган Интернет узелларига қайта ташриф буюради. Ўқилган барча ахборот индексланади, яъни махсус маълумотлар базаси яратилиб, унинг таркибига барча тадқиқ этилган Интернет саҳифалари ҳақидаги маълумотлар жамланади.

Фойдаланувчидан сўров келиб тушган ҳолда қидирув машинаси барча индексланган ахборотларни кўриб чиқади ва қидирув вазибаларига мос келувчи ҳужжатлар рўйхатини чиқаради. Топилган ҳужжатлар таянч сўзларнинг жойлашуви (сарлавҳада, матн бошида, биринчи бўлимда) ва уларнинг матнда тез-тез такрорланишига қараб сараланади.

Ҳар хил қидирув тизимларида бир хил таянч сўзлар ёки иборалар бўйича сўровлар, одатда турлича натижалар беради. Бу ишлаш тамойили ўхшаш бўлишига қарамай, қидирув машиналари сўров тиллари, қидирув ҳудудлари, ҳужжат ичида қидириш чуқурлиги, саралаш усуллари билан бир-биридан фарқ қилади ва шу сабабли турли қидирув машиналарини қўллаш турлича натижалар беради.

Қидирув тизимлари мунтазам ривожланиб боради. Уларни такомиллаштириш барча асосий жиҳатлар: маълумотлар базасининг ўсиши, сўров тузиш имконияти ва интерфейсининг дўстоналиги, натижаларни бериш ва қўшимча сервис функцияларининг мавжудлиги бўйича рўй беради. Узоқ вақт янги элементларни жорий қилмаган ва мавжуд функцияларни оптималлаштирамаган тизимлар аста-секинлик билан фойдаланилмай қолиши мумкин.

Энг машҳур халқаро қидирув тизимлари Google (www.google.com), Alta Vista (www.altavista.com), Excite

(www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), WebCrawler (www.webcrawler.com) ҳисобланади. Рус тилида ишловчи қидирув тизимлари ичида эса Яндекс (www.yandex.ru), Rambler (www.rambler.ru) ва Апорт! (www.aport.ru), шунингдек, Google (google.ru) тизимларини кўрсатиш мумкин.

Каталоглар

Сервер-каталоглар ҳам қидирув тизимлари билан бир хил функцияни бажаради. Фақат бунда асосий фарқ қидирув фойдаланувчи томонидан иерархик ташкил қилинган тематик структура бўйича амалга оширилишидан иборат. Ресурсларни каталогларда рўйхатга киритиш қидирув тизимларидан фарқли ўлароқ автоматик равишда рўй берди, унинг ташаббусчиси ресурсларнинг эгаси ҳисобланади.

Каталогда рўйхатга олиш учун белгиланган шаклдаги ҳужжатни тўлдиришингиз ёки ўз саҳифангизни қайси бўлимга жойлаштириш кераклиги, сайтнинг қисқача тавсифи ва каталогдан сайтни излаб топиш учун таянч сўзлар рўйхати кўрсатилган сўровни жўнатишингиз лозим.

Кенг тарқалган ва машҳур каталог Yahoo! (www.yahoo.com) ҳисобланади. Yahoo 1994 йилдан бери фаолият кўрсатаётган бўлиб, миллиондан ортиқ web-саҳифаларга эга ҳамда оммавий ва эски Интернет каталоглари орасида энг асосийси ҳисобланади.

Айрим қидирув тизимлари таркибида каталог ҳам бўлади. Қидирув тизимининг ўзи учун индекслар қидирув тизими томонидан топилади, каталог эса регистрация шакллари ёки тизимлари модераторлари томонидан тўлдирилади. Бундай тизимларга мисол қилиб Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), WebCrawler (www.webcrawler.com) тизимларини кўрсатиш мумкин.

Порталлар

Трафикни бошқариш серверларининг охириги гуруҳини порталлар ташкил этади. Агар қидирув машиналари ёки каталогларнинг мақсади ахборот излаш ва кейинчалик фойдаланувчиларни уларнинг сўровларига мувофиқ топилган ресурсларга йўналтиришдан иборат бўлса, порталлар комплексли ёндашувдан фойдаланиб, ахборот излаш ва унга фойдаланувчиларни йўналтириш функциялари билан бир қаторда мавзулар бўйича кенг ахборот тақдим этиш билан ҳам шуғулланади. Мазкур стратегия ёрдамида улар ҳал қилмоқчи бўлган асосий вазифа фойдаланувчиларни айнан уларнинг серверида кўпроқ ушлаб қолиш

ва фақат истисно ҳоллардагина ташқи ресурсларга йўналтириш ҳисобланади. Шу тариқа порталларни бир вақтнинг ўзида навигацион гуруҳларга ҳам, якуний сайтлар гуруҳига ҳам киритиш мумкин.

Портал бу махсус мулоқот доиралари учун мўлжалланган веб-сайт бўлиб, у қуйидагиларни таъминлайди:

- мазкур мулоқот доираси учун муҳим бўлган ахборот етказиб бериш ва ахборот билан тўлдиришни бирлаштириш;
- биргаликда ишлаш ва жамоавий хизматлар;
- танлаб олинган мулоқот доирасига қатъий персонализация асосида тақдим этилувчи хизмат ва дастурлар очиклиги.

Порталларни уч турга ажратиш мумкин. Бу, мегапорталлар, вертикал порталлар ва «Бизнес учун Бизнес» деб номланувчи ёки B2B-порталлар.

Мегапортал деб Интернетдаги оригинал порталларга айтилади. Уларнинг аксарияти ўз ишини қидирув механизми сифатида бошлаган ва тезда мегапортал даражасигача ўсган (масалан, Yahoo!, Lycos ва America Online). Уларнинг мулоқот доирасига деярли бутун Интернет-ҳамжамиятини киритиш мумкин.

Вертикал порталлар ўзига хос бозор нишалари учун мўлжалланган. Уларни баъзида «ворталлар» — (вертикал) порталлар деб ҳам аташади. Улар тор ихтисослашган ҳамжамият ёки бозорларга хизмат кўрсатади. Вертикал портал Интернетда ўз нишасига эга бўлган ҳар бир мулоқот доираси учун мавжуд бўлиб, бундай бозорларнинг ҳар бири, одатда битта вертикал порталдан фойдаланади.

«Бизнес учун Бизнес» порталлари (B2B-порталлар) ўзига хос электрон бозорлар тури бўлиб, корхоналар бир-бири билан алоқа қилиши ёки умумий ишбилармонлик операцияларини амалга ошириши учун яратилган. Бундай порталлар ўз мижозларига электрон бизнес юритишнинг кўплаб механизмларини тақдим этади (масалан, харид қилиш, бевосита ва қайтувчан кимошди савдолари ўтказиш).

Энг тарқалган ва оммавий халқаро мегапорталлардан бири юқорида у ҳақда энг оммавий халқаро қидирув тизимлари сифатида гап борган Excite (www.excite.com) порталидир. Шу тариқа Excite портали ўзида ажойиб индивидуаллаштириш механизмлари, фойдаланувчилар сўровларини башорат қилиш механизми ва ҳамжамиятларни ташкил этиш воситалари ривожланишини уйғунлаштиради.

Якуний сайтлар

Якуний сайтлар гуруҳига фойдаланувчиларга турли хил хизматлар кўрсатувчи сайтлар киради. Бу хизматлар турли маълумотлар, хужжатлар, молиявий ахборотлар, акциялар курси ҳақидаги маълумотлар, фирмалар ва уларнинг маҳсулотлари ҳақидаги маълумотлар, вақтни кўнгилочарлик билан ўтказишнинг турли усуллари, товарларни сотиш ва ҳоказолардан иборат бўлиши мумкин.

Корпоратив сайтлар

Якуний сайтлар гуруҳига кирувчи биринчи тур корпоратив сайтлардир. Корпоратив сайтлар фирмалар ва уларнинг таклифлари Интернетда виртуал шаклда бўлишини таъминлайди. Бу турдаги сайтларни улар ўртасида аниқ чегара ўрнатиш қийин бўлсада, иккига ажратиш мумкин: реклама серверлари ва ахборот берувчи серверлар.

Реклама сервери битта ёки бир нечта web-саҳифадан таркиб топиши ва турли хил реклама ахборотларидан иборат бўлиши мумкин. Фирманинг маҳсулот ёки хизматлари ҳақидаги ахборот, одатда истеъмолчи учун аҳамиятга эга бўлган кўринишда берилади. Бу турдаги сервер, айниқса, кўп ахборот беришни талаб қилмайдиган маҳсулотлар учун қўл келади, бунда истеъмолчиларга асосий таъсир ахборот жиҳатидан кўра кўпроқ ҳиссий жиҳатдан кўрсатилади.

Ахборот берувчи серверлар фирма ва/ёки унинг таклифлари ҳақида деталли маълумотлар билан таъминлайди. Шу сабабли улар мураккаб тузилишга эга бўлган ёки катта ҳажмда ахборот берилган ҳолларда қидирув функцияси қўлланиши мумкин.

Ахборот берувчи серверга мисол қилиб МЭЛТ компанияси сайтини (www.melt.aha.ru) кўрсатиш мумкин. Фойдаланувчилар серверда энг истиқболли лойиҳа ва хизматлар, ҳозирги пайтда чиқарилаётган маҳсулотлар ҳақидаги энг янги хабарлар билан танишиши, фирма чиқараётган маҳсулотларни бошқариш учун энг янги дастурий маҳсулотларни, шунингдек, бу маҳсулотлар учун хужжатларни олиш имконига эга.

Бу гуруҳдаги сайтларга яна бир мисол тариқасида «Максидом» дўкони (www.maxidom.ru) web-серверини келтириш мумкин. Ўз мазмунига кўра у реклама туридаги серверларга яқин туради. Ахборот ва уни акс эттириш усули потенциал харидорлар нигоҳида фирманинг маълум бир имижини шакллантиришга йўналтирилган: барча харидларни бир мартада амалга оширишга имкон берувчи арзон нархлар ва кенг ассортимент, тажрибали ва малакали ходимлар.

Буларнинг барчаси мазкур фирманинг шиоридан ўрин олади — «Катта шаҳар учун катта дўкон».

Санкт-Петербург шаҳридаги Интернетга уланиш хизматларини тақдим этувчи Петерстар компанияси сайти (www.peterstar.ru) реклама ва ахборот вазифаларини бажарувчи корпоратив сайтга яхши мисол бўла олади.

Ахборот сайтлари

Кейинги гуруҳ бу ахборот сайтлари. Гуруҳнинг номи у ҳақида гапириб турибди, бу серверларнинг асосий мақсади Интернет фойдаланувчиларига бирор ахборотни тақдим этиш ҳисобланади. Бу гуруҳда кичик гуруҳларга тақсимлашни ахборотга эга бўлиш ёки уни web-серверда эълон қилиш учун пул тўлаш зарурлигига қараб амалга ошириш мумкин.

Дастлаб пуллик серверларни кўриб чиқамиз. Бу ҳолатда ахборотга эга бўлиш учун Интернетдан фойдаланувчилар белгиланган миқдорда пул тўлайдилар. Яна бир вариант ҳам борки, унга кўра хизматлар бепул бўлади, тўлов эса фирмалардан улар ҳақидаги ахборотни web-сервер маълумотлар базасига киритиш учун олинади. Бу турдаги web-серверлар самарали фаолият кўрсатишининг асосий муаммоси беқиёс ахборот тақдим этиш ҳисобланади, чунки Интернет ахборотга шунчалик бой муҳитки, унда талаб қилинаётган маълумотларнинг кўплаб муқобил вариантлари мавжуд.

Кўриб чиқиладиган гуруҳ серверларига хос бўлган мисоллардан бири биринчидан, молиявий ахборот, иккинчидан бозор ҳақидаги, яъни фирмалар, уларнинг маҳсулот ва хизматлари ҳақида минтақалар ва тармоқлар бўйича танлаб олган ҳолда ахборот тақдим этиш ҳисобланади.

Пуллик серверларга қарама-қарши ўлароқ кўп сонли бепул серверлар ҳам ишлаб турибди.

Кўпинча сайтда пуллик ахборот жойлаштириш билан бирга масалан, айрим мавзулар бўйича бепул ахборот ҳам тақдим этилади. Шу тариқа кўп сонли ташриф буюрувчиларни жалб этиш, компания имижини шакллантириш ва ривожлантиришга, шунингдек, қўшимча реклама воситаси сифатида хизмат қилувчи юқорида санаб ўтилган икки моделнинг бирлашуви рўй беради.

Масалан, Россия серверлари ўртасида молиявий ахборот тақдим этиш бўйича биринчи ўринни «РосБизнесКонсалтинг» сервери (www.rbc.ru) эгаллаган.

Бозор муносабатлари, фирма ва товарлар кенг доираси бўйича бепул ва пуллик ахборот тақдим этувчи web-сайтларга яна бир мисол қилиб «Халқаро ахборот бозорлари» Ахборот-тижорат тизими (ИКС МИР) (www.icsmir.ru) web-серверини кўрсатиш мумкин.

Савдо ва молия тизимлари

Сўнгги гуруҳдаги web-серверларни Интернетдан фойдаланувчиларга товар сотишдан тортиб молиявий операциялар ўтказишгача турли хизматлар кўрсатувчи сайтлар ифодалайди. Улар бевосита В2С тоифаси (товарни яқуний истеъмолчиларга сотиш – Интернет-дўконлар), С2С тоифаси (жисмоний шахслар ўртасида алоқа – Интернет-кимошди савдолари) ва В2А тоифасидаги (корхоналар ўртасида бизнес юритиш – электрон савдо майдончалари) ишбилармонлик жараёнларини амалга оширадilar.

4.4. Мижозлар билан алоқаларни бошқариш

Интернет компаниялар ва уларнинг мијозлари ўртасида индивидуал алоқаларни шакллантириш учун мисли кўрилмаган имкониятлар тақдим этади. Бу имкониятлар муваффақиятли бизнес юритиш бўйича замонаий тенденциялар билан узвий алоқада бўлиб, улар орасида асосий рақобатли афзалликлардан бири мијозларнинг компанияга мойиллигини шакллантириш ва уларнинг қониққанлик даражасини ошириш учун улар билан ўзаро алоқани йўлга қўйиш ва қўллаб-қувватлаш ҳисобланади.

Маҳсулот сотишнинг белгиланган даражада бўлишини қўллаб-қувватлаш учун компания ўз фаолиятида иккита асосий йўналишни: янги харидорларни жалб қилиш ва мавжуд харидорлар билан муносабатларни қўллаб-қувватлашни ҳисобга олиши зарур. Иқтисодий фойда нуқтаи назаридан янги харидор топгандан кўра доимий харидорлар билан ўзаро муносабатларни қўллаб-қувватлаш арзон тушади.

Оммага кенг маълум бўлган бир нечта далилни келтириб ўтамыз:

- Парето тамойилига кўра компания даромадларининг 80%ини мијозларнинг 20%и келтиради;
- товар бирлигини сотиш учун савдо вакилига янги харидорларни жалб қилиш учун уларга ўнлаб марта мурожаат қилиш талаб қилинган бир пайтда доимий мијозларга ўртача 2-3 марта мурожаат қилиш кифоя;

➤ доимий мижоз билан битим тузиш худди шу битимни янги харидор билан тузишга нисбатан 5-10 баравар арзонга тушади;

➤ доимий харидорлар сонининг 5 %га ўсиши умумий сотув ҳажмининг 25 % ўсишига олиб келади.

Компанияларни мижозлар билан муносабатларни қайта кўриб чиқишга мажбур қилувчи сабаблар бошқа тенденциялар ҳам бўлиши мумкин. Интернетда фойдаланилаётган замонавий технологиялар шунга олиб келдики, энди харидор бозорнинг исталган қисмига энг кам транзакция харажатлари билан мурожаат қила олади. Мавжуд мижозларни ушлаб қолиш бундай шароитларда бирламчи вазифага айланади.

Мижоз ва фирма ўртасидаги алоқа телефон ва факсдан тортиб телеконференция ва электрон почтагача турли усуллар билан амалга оширилиши сабабли мижоз бу каналлар бўйича олинувчи барча ахборотлар компания томонидан биргаликда кўриб чиқилишини кутади. Бундай шароитларда мижоз ва у билан алоқа ҳақидаги барча ахборотларни ҳисобга олган ҳолдагина уни ушлаб қолиш мумкин бўлади.

Бундан ташқари, реклама ва сотувни рағбатлантириш каби истеъмолчи талабининг анъанавий рағбатлари самарадорлигининг пасайиш йўналиши ҳам кузатилади. Натижада кучли рақобат шароитларида компаниялар мижозларни жалб қилиш ва ушлаб қолиш учун янги имкониятлар излаб топишга мажбур бўлади.

CRM тизимлари

Юзага келган вазиятдан чиқиб кетиш йўллари билан бири сифатида CRM (Customer Relationships Management) истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларни бошқариш тизимини жорий қилиш мумкин.

CRM бу фирманинг ўз мижозларига «мижозларга йўналтирилган» ёндашувни акс эттирувчи концепциядир. Бу концепцияни амалга оширувчи тизимлар фирма мижозлари ҳақида ахборот тўплаши, бу ахборотлардан мижозлар билан ўзаро манфаатли муносабатлар ўрнатиш йўли билан компания манфаатлари йўлида фойдаланиши кўзда тутилган.

CRM тизими вазифалари қаторига даромадлилик, сотувнинг фойдалилиги ва мижозларнинг қониққанлигини ошириш кабилар киради. Ушбу концепция доирасида компания унинг тасарруфидаги воситалар, технология ва ёндашувлардан фойдаланган ҳолда сотув ҳажмини ошириш мақсадида мижозлар билан ўзаро муносабатларни такомиллаштиради.

CRM тизими функциялари ва улар бажарувчи вазифалар

Ўз олдида турган вазифаларни бажариш учун CRM тизими қуйидаги асосий функцияларни бажариши лозим: мижозлар ҳақида ахборот тўплаш, олинган ахборотни сақлаш ва қайта ишлаш, ахборот ва уни таҳлил қилиш натижаларини бошқа тизимларга экспорт қилиш имконияти. Бу функцияларни муфассал равишда кўриб чиқамиз:

➤ ахборот тўплаш. Ахборот тўплаш вазифаси мижоз ва унинг компания билан алоқалари ҳақидаги барча маълумотларни тизимга киритишни назарда тутди. Мижоз ҳақида шахсий маълумотлар унинг ёши, оилавий аҳоли, йиллик даромади, мулки ва ҳоказолардан, унинг компания билан алоқалари ҳақидаги маълумотлар эса бу алоқаларнинг мақсади – товар харид қилиш, ахборот олиш, харид пайтида сотиб олинган товарни тавсифлаш, унинг нархи, миқдори, мақсади, тўлов тури ва бошқалардан иборат бўлади. Бу маълумотлар тизимга компания ходими ёки мижознинг ўзи томонидан, масалан, Интернет-дўконда товар харид қилишда киритилиши мумкин. Икки томон ўртасидаги алоқа хоҳ мижознинг компанияга шахсан ташриф буюриши бўлсин, хоҳ телефон, факс, почта ёки Интернет орқали алоқа бўлсин, маълумотлар янгиланиб туриши лозим;

➤ ахборотни сақлаш ва қайта ишлаш. Тизим олинган маълумотларни сақлаш ва белгиланган мезонлар бўйича қайта ишлашга имкон беради;

➤ ахборотни тақдим этиш ва экспорт қилиш. Ахборотни тақдим этиш CRM тизимларининг асосий вазифаси ҳисобланади. Тизимда сақланувчи маълумотлар турли бўлинмалар томонидан исталган кўринишда талаб қилиниб қолиши мумкин. Масалан, CRM тизими тарихий маълумотларни экстраполяциялаш асосида муайян мижоз қайси товарни афзал кўришини аниқлаши мумкин. Агар мижоз доимий харидор бўлса, тизим унга чегирма бериш лозимлигини эслатади. Ва ниҳоят, компания ходимига мижознинг фирма билан тарихий алоқалари ҳақида ахборот керак бўлиб қолиши мумкин ва тизим бу маълумотларни яққол кўринишда намоиш эта олиши лозим.

CRM концепциясини босқичма-босқич амалга ошириш учун қуйидаги асосий вазифаларни бажариш лозим:

➤ мижозни таниб олиш (идентификация). Мижознинг «қимматли»лигини ошириш учун компания маркетинг бўлими

маълумотлари ва ўзаро муносабатлар тарихи ҳақидаги маълумотларга асосланган ҳолда у ҳақда маълум бир тасаввурга эга бўлиши керак;

➤ мижозларни тақсимлаш (дифференциация). Ҳар бир мижоз компания учун алоҳида аҳамият касб этиб, компанияга ўз индивидуал сўров ва талабларини билдириш ҳуқуқига эга бўлади;

➤ мижоз билан муносабатлар. Мижозларга ўзгаришлар керак бўлади. CRM нуқтаи назаридан мижоз билан ҳамкорликдан узоқ муддатли фойда олиш муҳим, шу сабабли компания у ҳақда ижтимоий мақоми, оилавий аҳволининг ўзгариши ҳақидаги маълумотларни инобатга олган ҳолда тўлиқ тасаввурга эга бўлиши лозим. CRM вазифаси мижознинг дид-истаклари ва эҳтиёжларини кузатиб боришдир;

➤ персонализация шундай жараёнки, унда мижозларнинг ҳар бири бекиёс бирлик сифатида баҳоланади ва унга шу қоидага асосан хизмат кўрсатади. Шу тариқа мижознинг компанияга мойиллик даражасини тартибга солиш мумкин.

CRM тизими таркиби

Қуйидаги жадвалда замонавий CRM тизимлари таркиб топувчи асосий модуллар, шунингдек, улар бажарувчи функциялар акс эттирилган.

4.3-жадвал

CRM тизими модуллари ва улар бажарувчи функции [\[2\]](#)

Номи	Функциялари
Contact Management	Ҳар бир мулоқот бўйича кенгайтирилган ёзув, ҳар бир мижоз учун алоҳида фойдаланувчи профили, мулоқотлар тарихи юритиш, ташкилий диаграммалардан фойдаланиш, мижозларни турли гуруҳларга тўплаш имконияти ва б.
Account Management	Контрагентлар (жумладан, мижозлар, ҳамкорлар, агентлар, рақобатчилар) бўйича ахборот юритиш, жумладан, ўзаро муносабатлар тарихи, режадаги ва амалга оширилган битимлар, шартномалар, молиявий ва бухгалтерия маълумотлари юритиш
Sales Management	Бевосита олди-сотди билан боғлиқ ахборот юритиш — циклар, статистика, ҳудудий боғланиш, ҳисоботлар тузиш, сотув тарихи ва ҳ.к. Сотувни самарали бошқариш ва башорат қилишга имкон берувчи уни босқич ва қадамларга бўлиб қараш
Time Management	Барча бўлинмалар ишини вақт бўйича мувофиқлаштириш: календарь, вазифалар рўйхати, турли модуллар билан факс, электрон почта ва бошқа алоқа воситалари ёрдамида алоқа қилиш
Customer Service	Мижозларни интерактив қўллаб-қувватлаш (Интернет, виртуал тармоқлар ва б) - мижозларга зарур ахборотни мустақил олишга

	имкон беради; мижозлар билан ишлашни режалаштириш, мулоқотлар статистикаси, ҳисоботлар тайёрлаш, мутахассисларнинг вақт сарфини ҳисобга олиш ва б.
Field Force Automation, Telemarketing/telesales	Минтақавий, тармоқ ва бошқа белгиларга кўра тақсимланган мижозлар билан гуруҳ бўлиб ишлаш, узоқ ҳудудда жойлашган бўлинмалар билан ишлаш, буюртмаларга ишлов бериш маркази билан интеграция имконияти, статистика юритиш, стандарт савол ва жавобларни ёзиб бориш ҳамда электрон почта, IP-телефония ва бошқалардан фойдаланган ҳолда мижозлар билан коммуникация воситаларининг бошқа турли имкониятларидан тўлиқ фойдаланиш
Marketing	Статистик маълумотлар тўплаш ва тақдим этиш, турли маркетинг акцияларини режалаштириш ва олиб бориш, самарадорликни ҳисоб-китоб қилиш, моделлаштириш, ёрдамчи (ўқув) материали, истеъмолчилар сегментацияси ва б.
Lead Management	Потенциал мижозлар билан муносабатларни бошқариш: бирламчи ахборот тўплаш, сотув бўлинмаси ходимлари ўртасида мулоқотни тақсимлаш, бирламчи мулоқот манбалари самарадорлигини кузатиб бориш
PRM	Ҳамкорлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш
Knowledge Management	Билимларни бошқариш, компания фаолияти учун зарур барча ахборотларни (хариталар, тармоқ ахбороти, таҳлилий материаллар, статистика маълумотлари) тўплаш, алоҳида янгиликлар бўлимлари яратиш (масалан, қайта ишлаш саноати менежерлари учун), Интернетдаги манбалар ва кучли қидирув тизимлари билан интеграция
e-Business	Мижозлар билан Интернет орқали алоқаларни ташкил қилиш ва мос келувчи функцияларни қўллаб-қувватлаш: компания web-сайти мазмунини бошқариш, телеконференция хизмати, чат, интернет-дўкон, B2B савдо майдончаси, интернет-аукционлар ва ҳоказо
Business Intelligence	Муаммоларни назорат қилиш бўйича автоматик имкониятлар, олдини оловчи ҳаракатларни амалга ошириш, шаблон бўйича ва индивидуал ҳисоботлар тузиш, режалаштириш, моделлаштириш.
User support	Фойдаланувчини қўллаб-қувватлаш, унга ёрдам бериш

CRM тизимини ишлаб чиққан компаниялар сафида 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), Vignette (www.vignette.com), SAS (www.sas.com), SAP (www.sap.com), Oracle (www.oracle.com), Baan (www.baan.com), Symix (www.symix.com), Microstrategy (www.microstrategy.com), Инвест ахборот технологиялари (www.pro-invest.com/it) каби компанияларни санаб ўтиш мумкин. Санаб ўтилган компанияларнинг бир қисмида электрон тижорат учун ихтисослашган CRM тизимлари бор бўлса, бошқа қисмида бу функцияларни ERP тизими таркибида бажарувчи модуль мавжуд.

Қисқа хулосалар

Интернет ҳаммамиз учун одатий бўлиб қолган оммавий ахборот воситаларидан фарқ қилувчи янги алоқа ва мулоқот муҳитини ифодалайди. Бунинг натижаси сифатида анъанавий бизнес юритиш ва маркетинг усулларидан бир катор ҳолларда ҳозирги кўринишида Интернет дунёсига нисбатан фойдаланиб бўлмайди. Интернетнинг кенг имкониятлари замонавий компаниялар олдига улардан тижорат фаолиятида самарали фойдаланиш бўйича мураккаб вазифа қўяди ҳамда бизнес юритишнинг эски усуллари янги шароитларга мослаштириш ёки янги усуллар ишлаб чиқишни талаб қилади.

Интернет пайдо бўлган кундан бошлаб ахборот тарқатишнинг яхлит бир муҳитини яратиши лозим бўлган лойиҳадан кундан-кунга тижорат уни ҳаракатлантирувчи кучга айланиб бораётган марказлашмаган тармоққача бўлган йўлни босиб ўтди. Фойдаланувчиларнинг ўзи навигация жараёнини бошқарувчи Интернет муҳитида тижорат фаолиятининг муваффақиятга эришиши бизнес уларнинг манфаатларини қанчалик ҳисобга олиши билан белгиланиши мумкин, бунинг учун эса улар ким, уларнинг эҳтиёжлари, дид-истаклари, хулқ-атвор моделлари қандай эканлигини билиш зарур.

Интернетда унинг мулоқот доираси тавсифномаларини ўрганишга йўналтирилган тадқиқотлар бу саволларга жавоб топиши мўлжалланган. Унинг асосий тавсифномалари қаторига Тармоқ ва унинг айрим сайтлари мулоқот доираси ҳажми, унинг ижтимоий-демографик суръати, истеъмол кўрсаткичлари ва ҳоказоларни кўрсатиш мумкин.

Интернет компаниялар ва уларнинг мижозлари ўртасида индивидуал алоқаларни шакллантириш учун мисли кўрилмаган имкониятлар тақдим этади. Бу имкониятлар муваффақиятли бизнес

юритиш бўйича замонаий тенденциялар билан узвий алоқада бўлиб, улар орасида асосий рақобатли афзалликлардан бири мижозларнинг компанияга мойиллигини шакллантириш ва уларнинг қониққанлик даражасини ошириш учун улар билан ўзаро алоқани йўлга қўйиш ва қўллаб-қувватлаш ҳисобланади.

Маҳсулот сотишнинг белгиланган даражада бўлишини қўллаб-қувватлаш учун компания ўз фаолиятида иккита асосий йўналишни: янги харидорларни жалб қилиш ва мавжуд харидорлар билан муносабатларни қўллаб-қувватлашни ҳисобга олиши зарур. Иқтисодий фойда нуқтаи назаридан янги харидор топгандан кўра доимий харидорлар билан ўзаро муносабатларни қўллаб-қувватлаш нисбатан арзонроқ.

Назорат учун саволлар

1. Интернет билан анъанавий оммавий ахборот воситалари ўртасида қандай фарқлар бор?
2. Интернет коммуникацияси моделлари ва улар орасидаги фарқ қандай?
3. Гиперматн нима?
4. Интернет ва анъанавий ОАВ коммуникатив тавсифномаларини таққосланг.
5. Интернет тармоғи мулоқот доирасига таъриф беринг.
6. Интернет тармоғи мулоқот доирасининг асосий маркетинг тавсифномалари қандай?
7. Тармоқ бўйлаб ҳаракатланиш жараёни хусусиятлари қандай?
8. web-сайтларни таснифлаб беринг.
9. Мижозлар билан алоқаларни бошқаришнинг моҳияти нимада?
10. Мультимедиа деганда нима тушунасиз?

5-бoб. ИНТЕРНЕТДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

5.1. Маркетинг ахборот тизими

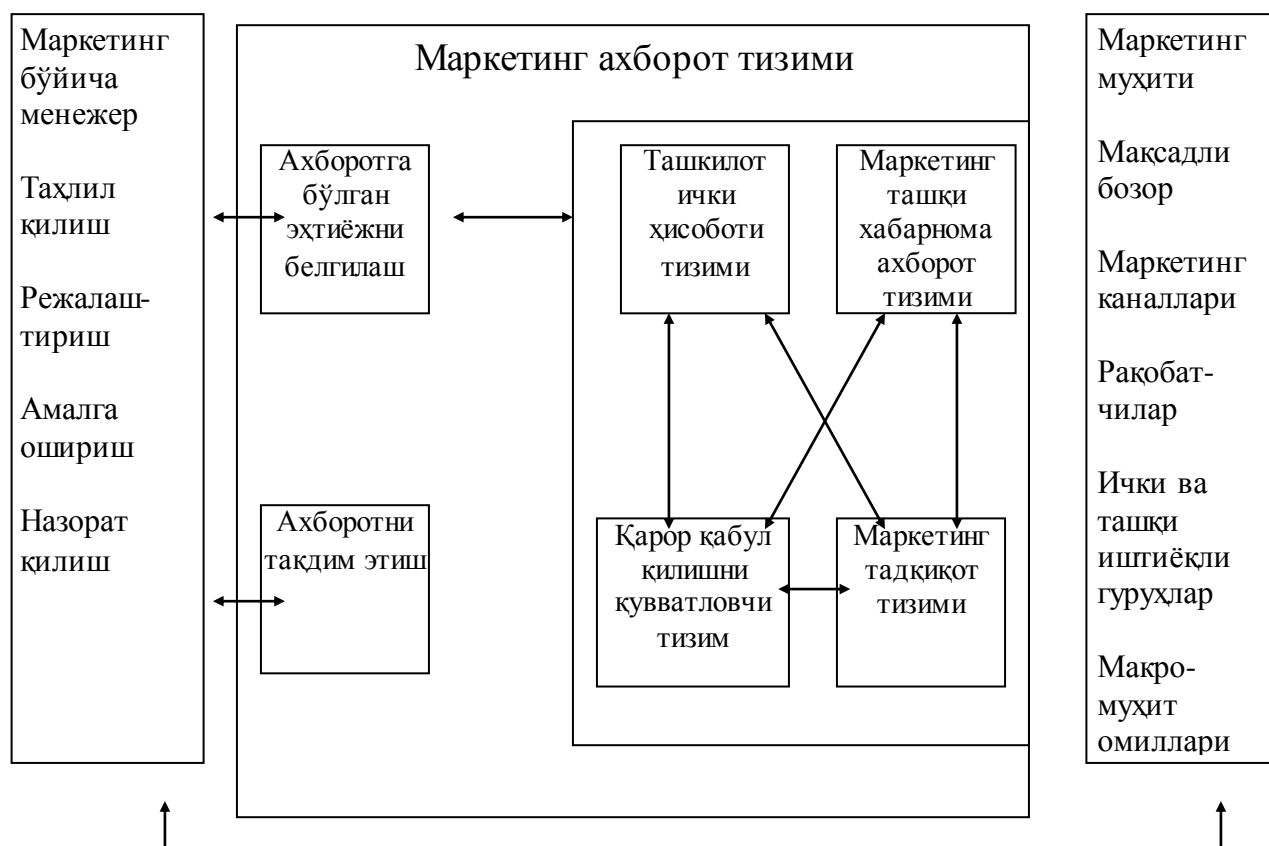
Маркетинг асосини узлуксиз ахборот тўплаш, таҳлил қилиш ва баҳолаш жараёни ташкил қилади. Мунтазам янгилашиб турувчи ва мос келувчи ахборотларсиз маркетинг тушунчаси остида бирлашган барча чора-тадбирлар йиғиндисини самарали бошқариб бўлмайди. Рақобатли кураш шароитларида компания муваффақиятли фаолият кўрсатиш учун бозордаги барча ўзгаришларни: харидорлар талаби, нархлар нисбати, рақобатчилар хатти-ҳаракатларини кузатиб бориши, шунингдек, янги маҳсулотлар яратиши, дистрибьюторлик тармоғига янги элементларни жорий қилиши лозим. Бу ва бошқа кўплаб маркетинг вазифаларини бажариш учун хар бир фирма маркетинг ахбороти олиш, сақлаш ва таҳлил қилиш тизимига эга бўлиши талаб қилинади. Бунда тўғри ташкил қилинган маркетинг ахборот тизими ёрдам бериши кўзда тутилган.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) – маркетинг қарорлари қабул қилишда қўлланувчи маркетинг ахбороти тўплаш, саралаш, таҳлил қилиш ва тақдим этиш бўйича чора-тадбирлар тизимидир.

МАТдан фойдаланишнинг асосий афзалликлари куйидагилар:

- ахборот тўплашнинг ташкил қилинганлиги;
- ахборотнинг кенг қамровлилиги;
- фирма фаолиятида инқирозларнинг олди олиниши;
- маркетинг режаларини мувофиқлаштириш;
- таҳлил тезлигининг юқорилиги;
- натижаларни миқдорий кўринишда тақдим этиш.

Маркетинг ахборот тизими тушунчаси 5.1-расмда акс эттирилган. Таҳлил қилиш, режалаштириш, режани амалга ошириш ва назорат қилиш (чап томон) учун маркетинг бўйича менежерлар бозор муҳитидаги (ўнг томон) ўзгаришлар ҳақида ахборотга муҳтожлик сезадилар. МАТ роли маркетинг бошқаруви учун ахборот эҳтиёжини аниқлаш, уни олиш таҳлил қилиш ва бошқарув қарорлари қабул қилиш учун ўз вақтида тақдим этиш ҳисобланади.



5.1-расм. Маркетинг ахборот тизими

МАТ асоси ички ҳисобот қўйи тизимлари ҳисобланиб, унинг ҳужжатларида буюртмалар, сотув, нархлар, захиралар, дебиторлик ва кредиторлик қарзлари ҳақидаги ва бошқа маълумотлар акс эттирилади. Ички ахборот таҳлили корxonанинг ҳозирги кундаги долзарб муаммолари ва истиқболдаги имкониятларини аниқлашга имкон беради.

Ички ҳисобот қўйи тизими бўлиб ўтган воқеалар ҳақида ҳам ахборотни қамраб олган ва тақдим этаётган бир пайтда маркетинг кузатуви қўйи тизими бозорда айна пайтдаги ҳолат ҳақида маълумот тақдим этади.

Маркетинг кузатуви маркетинг ташқи муҳити ўзгариши ҳақидаги маркетинг режаларини ишлаб чиқиш ва ўзгартиришлар киритиш учун зарур бўлган жорий ахборотларни тўплаш бўйича доимий фаолият сифатида тавсифланади.

МАТ нинг таркибий қисми маркетинг тадқиқотлари бўлиб, улар маркетинг кузатуvidан фарқли ўлароқ турли тадқиқотлар тайёрлаш ва ўтказиш, корхона олдида турган муайян маркетинг вазифаси бўйича олинган маълумотларни таҳлил қилишни ҳам назарда тутади.

Бошқача қилиб айтганда, маркетинг тадқиқотлари муаммолар пайдо бўлган ҳолларда вақти-вақти билан ўтказиб турилади.

МАТ таркибига, шунингдек маркетинг қарорларини таъминлаш тизими (МҚТТ-СОМР) киради. У ўзаро боғлиқ маълумотлар, восита ва услубиятлар тўплами бўлиб, унинг ёрдамида корхона ички ва ташқи ахборотларни таҳлил ва талқин қилади. МҚТТ иш тамойили қуйидагича: мавжуд маълумот ва ахборотлар МҚТТ таркибидаги муайян ҳолатга тўғри келувчи компьютер модели ёрдамида қайта ишланади, шундан кейин таҳлил натижалари бу ҳолат учун оптимал хатти-ҳаракатлар тартибини аниқлаш учун фойдаланилади, буни амалга ошириш эса микро- ва макромухитда янги ўзгаришларга олиб келади.

Интернет ва замонавий ахборот технологиялари МАТ функциялари ва имкониятларига сезиларли таъсир кўрсатади:

➤ биринчидан — Интернет аҳолининг кенг қатламларига ва дунёдаги етакчи компанияларнинг аксариятига хизмат кўрсатиб, инсон фаолиятининг барча жабҳаларига оид ахборотларни қамраб олади. Шу тариқа у маркетинг тадқиқотлари ўтказишда қўшимча ахборот манбаларидан бири бўлиб хизмат қилиши мумкин. Бундан ташқари, уларни ўтказиш учун ахборот излаш ва коммуникация воситалари сифатида қўшимча воситаларни таклиф этади;

➤ иккинчидан — замонавий ахборот технологиялари маркетинг маълумотларини сақлаш ва уларга уланишни таъминлаш каби муҳим функцияларнинг бажарилишини таъминлайди. Маркетинг ахборотларига Интернет орқали, мобил алоқа воситалари ёрдамида, электрон почта воситасида ва бошқа йўллар билан уланиш мумкин. Маълумот киритиш ва сақлаш корпоратив ва ихтисослашган ахборот тизимлари ва маълумот тўпламлари асосида амалга оширилади. Улар туфайли маркетинг ахборотлари исталган пайт ва исталган ерда уланиш учун очиқ бўлади;

➤ учинчидан — ахборотга истеъмолчилар ҳам, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ҳам уланиши мумкин. Масалан, истеъмолчи Amazon.com интернет-дўконига кирганда у дўкон таклиф этаётган барча товарлар ҳақида маълумотлар тўпламига, бундан ташқари, ўзининг ҳисоб рақами, буюртмалари ва уларнинг мақоми ҳақида маълумотлар олиши мумкин. Бизнес бўйича ҳамкорлар ва агентларга замонавий технологиялар ёрдамида истеъмолчилар ва уларнинг дид-истаклари ҳақидаги ахборотлар маълум бўлиб қолиши мумкин, бу эса уларга шу ахборотларни таҳлил қилиш ва таклиф этилаётган

маҳсулот ассортименти бўйича самарали қарорлар қабул қилишга имкон беради;

➤ тўртинчидан — маълумотлар тўпламида сақланувчи катта ҳажмдаги ахборот қарор қабул қилишда фойдаланиш мумкин бўлган шаклга келтириш учун олдиндан тайёрлаш ва таҳлил қилишни талаб қилади. Шу сабабли улар худди ўша ахборот тизимлари ва технологиялар ёрдамида қайта ишланиб, ҳисоботлар кўринишида унга эҳтиёж сезаётган фирма ходимлари, менежерлар ва акциядорларга очиқ бўлиши мумкин.

Ҳар бир тижорат корхонаси (анъанавий ёки электрон дўкон)нинг эришилган ютуқлари замирида юқори савияда олиб борилган маркетинг тадқиқотлари ва ишлаб чиқилган маркетинг режалари туради.

Электрон тармоқда маркетинг тушунчаси, афсуски шу вақтгача кам ўрганилган. Бу соҳада изланишларни давом эттириш Internetдаги бизнесда ишлашга қарор қилган тадбиркорларнинг асосий вазифаларидан бири ҳисобланади. Интернетдаги маркетинг тадқиқотлари тушунчасига турли фикрлар билдирилади. Баъзилар маркетинг деганда, маҳсулот ва хизматларни сотиш, тарқатиш ва реклама қилиш жараёни деб тушунсалар, бошқалар маҳсулотларни жойлаштириш, нархларни аниқлаш, харидорларни ўрганиш ва улар билан муомала қилиш усулларини ўрганиш, бир сўз билан айтганда, бозорни (ҳажми, демографик тавсифи, эҳтиёжларини) ўрганиш деб тушунадилар. Барибир, иккала фикр ҳам бир-бирини тўлдириб тармоқдаги маркетинг бўйича изланишларнинг ўзига хос томонларини батафсил тавсифлайди.

Фараз қилайлик, Интернетдаги реклама ролигининг бошланғич (кўзга кўринадиган) йўлига фирма номини жойлаштирайлик. Бу оддий усул бўлишига қарамай, барибир, озми-кўпми тижорат фирмамиз мижозлари кўпайишига олиб келади. Харидорларнинг маҳсулотларга нисбатан хатти-ҳаракатига қараб қилган ва қилинажак ишлар бўйича хулоса чиқариш мумкин бўлади. Электрон тармоқ реклама компанияларини доим ўтказиб туришга қодир бўлмасда, ахборотларни харидорларга ўз вақтида етказиб туриш учун қуйидаги фаол ҳаракатларни бажариш керак бўлади:

- маҳсулотларни «кўз-кўз» қилиш (уларнинг қадоғини ҳам);
- харидорларга хизмат кўрсатиш;
- маҳсулотлараро фарқларни аниқлаш;
- харидор билан мулоқотда бўлиш;

- тарқатувчилар ва таъминотчилар тармоғи билан доим алоқада бўлиш;
- сайланган харидорлар гуруҳига маҳсулот ва купонлар намуналарини кўрсатиш;
- харидорлар психологиясини ўрганиш;
- маҳсулот ва хизматларни автоматлашган усулда сотиш.

Тижорат корхонасини ташкил қилиш-зарурий, аммо мувофақиятли савдо учун етарли шароит эмас. Айтиш мумкинки, савдо - бу оддий маош олишга нисбатан анча муҳим ва мураккаб. Бундан ташқари бозорда маҳсулот ва хизматларни тақдим этишни, улар билан боғлиқ бошқа муаммоларни ечишни, сегмент шароитида истеъмолчилар талабларини аниқлашни, маҳсулот ҳаракати усулларини ўрганиш ва истеъмолчилар билан доим алоқада бўлиб туриш ва бошқаларни билиш керак бўлади. Интернет бозор шароитида маркетинг тадқиқотларини анъанавий усулда олиб бориш баъзан нотўғри бўлади, чунки электрон маркетингнинг ўзига хос бир қатор хусусиятлари мавжуд.

Масалан, бозорнинг глобал номаълум ўлчамлари ва ҳажми, демографик тавсифлари, доимий талаблари, номаълум имтиёзлари ва уларнинг сустиги ва бошқалар. Бугунги маълумотларни узатиш имконияти - электрон почта, эълонлар тахтчаси, телеанжуманлар ахборотларни тарқатиш учун бутунлай яроқсиз ҳисобланади.

Интернетда маҳсулот ва хизматларни рекламасини телевидениядагидек олиб бориш мумкин эмас. Акс ҳолда, фойдаланувчиларда маҳсулот ва хизматларга нисбатан салбий фикрлар пайдо бўлиши мумкин. Беҳисоб ҳажмдаги ахборотлар фойдаланувчилар тармоғини ишдан чиқариши мумкин. Улар маҳсулот ва хизмат кўрсатиш компанияларига норозилик билдиришлари ва умуман, тармоқ орқали боғланишдан воз кечишлари мумкин. Шундай ҳоллар ҳам учраб туради, яъни қоида бузувчига тинчлик бермайдилар. Ярим кечада ҳам уйига телефон орқали кўнғироқ қиладилар, пейджер орқали чақирадилар. Агар оддий маркетинг усули бу муҳитда ишламаса, у ҳолда қандай қилиб электрон жамоага маҳсулот ва хизматлар тақдим қилинади?

Баъзи мавжуд электрон дўконлар реклама учун жой сотадилар. Компания тасвирлари ва интернет алоқа саҳифаларга ҳам кўчирилади. Ҳозир кўп электрон тармоқларда турли электрон дўконлар манзилени тақдим этувчи ҳақиқий савдо марказлари фаолият кўрсатмоқда. Кўпинча улар харидорларга керакли маҳсулот

ва хизматларни тез ҳамда осон топишларига ёрдам бермоқдалар. Электрон маркетингда ҳам баъзи камчиликлар мавжуд, масалан, ёмон фойдаланувчилар интерфейси; графиканинг етишмаслиги; бурютма жиҳозлаш механизмининг ноқулайлиги; нақд пул тўлаш мумкин эмаслиги ва бошқалар. Табиийки, шу даражада мураккаблиги ва маркетинг изланишларини ўтказиш учун кўмаклаша олмайди? деган савол туғилади. Мутлақо бундай эмас. Интернет бу маркетингнинг бебаҳо, доимий фойда келтирувчи воситаси ҳисобланади. Фақат маркетинглоглар янги шароитдаги маркетингнинг ўзига хос томонларини чуқур ҳис қилишлари зарур. Бунинг учун улар аниқ маркетинг режасини ишлаб чиқаришлари ва қуйидаги саволларга жавоб беришлари керак: маркетинг тадбирларингизда қай тарзда интернетдан самарали фойдаланасиз?

* Харидорингиз ким?

* Харидорларнинг қандай талабларини бажара оласиз ва аксинча?

* Мижозингизнинг психологияси қандай ва у қандай маҳсулотларни хуш кўради?

* Товарларни келтириш системаси харидорлар талаб ва эҳтиёжларига жавоб берадими?

* Доимий харидорлар билан қандай алоқа боғлаб турасиз, уларнинг талаб ва эҳтиёжларини қондирувчи имкониятларингиз тўғрисида қандай қилиб хабар берасиз?

* Қандай фойдани мўлжаллайсиз?

* Бозор ўзгаришини сиз қандай ҳис қиласиз?

* Ишингизнинг ижтимоий фалсафаси қандай?

* Фирмангиз қайси рақобатчилар билан курашяпти?

* Харидорларга хизмат қилишдаги имижингиз?

* Таъминотчилар билан муомалангиз қандай?

* Маҳсулотингизни тарқатувчи билан муомалангиз қандай?

Интернет маркетингнинг ўзига хос хусусиятларидан бири шуки, агар оддий ахборот воситалари - газеталар, телевидение, радио, видеороликлар тижорат ахборотларини узатиш вазифасини бажариб келаётган бўлса, интернет эса комплексларини бажаришда анча пассивлик қилади. Интернет эълонлар қилади ва ташриф буюрувчиларни кутади. Маркетинг нуқтаи назаридан Интернетда ахборотлар узатилади ва сотилади. Шунинг учун харидор бу тармоқда маҳсулот, хизмат, компания тўғрисида тўлақонли, танланган, фойдали ахборотларга эга бўлишга умид боғлайди.

Ахборот тўлақонли, танланган, фойдали бўлиши билан бирга у янги бўлиши ҳам зарур. Ҳузурингизга яна бир бор ташриф буюрган фойдаланувчи қандайдир янгилиниш (ўзгариш) бўлганлигини сезиши керак. Агар узоқ вақт давомида электрон дўконда ҳеч қандай янгилиниш бўлмаган бўлса, фойдаланувчиларнинг такрорий ташрифи фойдасиз бўлиши мумкин. Ахборотларнинг янгилиниш частотаси сотилаётган маҳсулотларнинг хилига ҳам боғлиқ.

Агар у тез-тез ўзгариб турмаса (ёки бутунлай ўзгармаса), у ҳолда ахборотга йўлдош бўлган бошқа ахборот ўзгартирилиши керак. Бундай ҳар куни бўлмаса-да, ҳар hafta ёки ҳар ойда амалга ошириб турилиши кузатувчилар эътиборини ўзига жалб этади. Аксарият маркетинглар кўп истеъмолчилар билан (мақсадли сегмент сифатида) биргаликда иш олиб борадилар. Бу концепция маҳсулот ассортименти таҳлил қилишда ва уларни ўзгартириб туришда ўзини оқласада, интернетдан фойдаланувчиларга нисбатан қўллаб бўлмайди, чунки уларда тескари боғлиниш йўқ.

Интернетда эса «бериш» ва «олиш» жараёнлари биринчи планда туради. Бундай муносабат, одатда сотувчи билан истеъмолчи ўртасида содир бўлади. Демак, барча фойдаланувчиларга мўлжалланган шаблон таклифлар натижа бермайди. Харидор талабларини аниқлашда электрон тармоқнинг интерактив характерини инобатга олиш ва ҳар бир норозилик ва безовталиқ ҳолатларини тезда пайқаб олиш имкониятларини яратиш керак. Тармоқ фойдаланувчиларидан иборат бозор сегментини таҳлил қилишда уларнинг хусусиятлари ва индивидуаллигини эътибордан четда қолдирмаслик керак.

Интернет маркетингнинг ўзига хос хусусиятларидан бири, у ҳам бўлса фақат ўз мамлакатимиз истеъмолчиларига мўлжаллаб иш тутмасликдир. Глобал электрон тармоқда давлат чегаралари бўлмасада, пулнинг хиди ҳамма жойда бир хилда таралади. Ҳозирги пайтда интернет билан боғланмаган мамлакатни топиш қийин. Улардан бирортаси маҳсулотларингизни сотиб олишга хоҳиш билдириши ҳеч гап эмас.

Агар сиз интернетдаги бизнесингиз нафақат ҳамма жойда, шу билан бирга ҳамма учун мос бўлишини истасангиз чет эл фуқаролари учун ҳам сервис хизматларини ишлаб чиқишингиз керак. Барча юқорида келтирилганларни шу билан бирга кўп бошқа тавсифларни ва интернет маркетингнинг ўзига хос томонларини инобатга олиб ақл

билан иш тутган электрон маркетинг кутилган фойда ва даромад келтиради.

Интернетда бизнес ва маркетингдан ташқари кўплаб компьютер дастурлари ва ўйинлар мавжуд бўлиб, улар орқали ҳар бир фойдаланувчи ўзининг дам олиш соатларини вақтичоқлик билан ўтказиши мумкин. Улар ичида talk дастури алоҳида ўрин тутади, чунки у ер шарининг истаган жойидаги интернет фойдаланувчиси билан реал вақт режимида суҳбатлашиш имконини яратиб бера олади. Иккала суҳбатдош ўзларини худди қарама-қарши ўтиргандек ҳис этадилар.

Ҳақиқатда эса улардан ҳар бири ўз олдидаги компьютер экранида суҳбатдоши томонидан киритилган ахборотларни кўриб туради ва жавоб қайтаради. Internet Relay Chat (IRC) дастури ҳам реал суҳбатни таъминлайди, яъни сизнинг дунё миқёсидаги телеанжуманда иштирок этишингизни махсус IRC-сервери хизмати орқали таъминлайди. Навбатдаги дам олувчи дастур Internet Talk Radio (ITR) бўлиб, у Интернетга тўхтовсиз ахборотларини узатиб турувчи радиостанция ҳисобланади. Компьютер ўйинларида (айниқса, шахматда) ўз қобилиятини синаб кўрмоқчи бўлганлар учун Windows нинг ажойиб график жиҳозларига ва ҳар хил мураккаблик даражасига эга бўлган Gnuchess дастури ҳам бор. Дастурнинг жорий версиясини қуйидаги манзил орқали олиш мумкин: Windows каталогига (educgames) garbu.vwasa.ji.

Дам олиш соатларида Интернетдаги ўқитиш ўйинлари билан ҳам машқ қилиш мумкин. Улар ичида сўз ва бошқотирма ўйинлари ҳам бор. Мос дастур файллари кўпинча PKZIP дастури ёрдамида архивлаштирилади. Қуйида келтирилган ўйинлар ва бошқа нарсаларни сиз FTP серверида топасиз.

Windows (educgames) каталогига Garbo.uwasa.ji

amaze 321.Zip - трехмерный лабиринт (уч ўлчамли лабиринт)

bg 4 win.zip - тритрак для Windows

cstone 1.zip - электронная головоломка (электрон бошқотирма)

draw 530.zip - видео - покер

mmind.zip - Master Mind нинг компьютер версияси

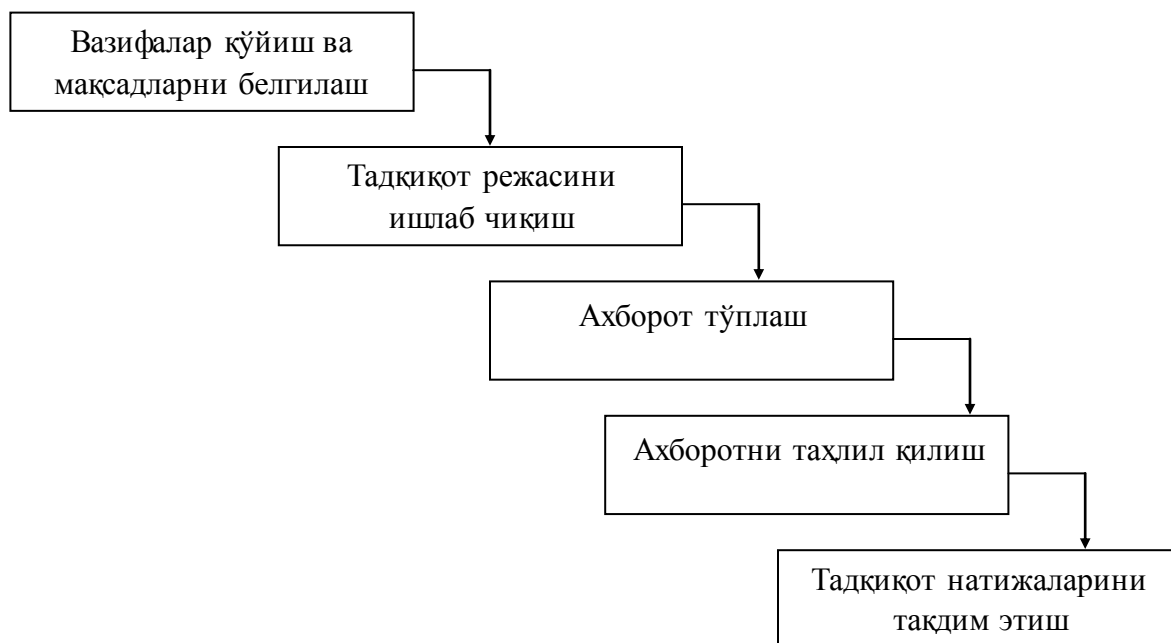
wintris.arc - Windows асосидаги тетрис ва ҳоказолар.

5.2. Интернетда маркетинг тадқиқотлари ташкил этиш хусусиятлари ва тадқиқотларни ўтказиш учун мавжуд воситалар

Маркетинг тадқиқотлари замонавий корхоналар маркетинг ахборот тизимининг асосий воситаларидан бирини ифодалайди. Бозорни тадқиқ этиш, истеъмолчи дид-истакларини таҳлил қилиш, сотувни башорат қилиш, реклама самарадорлигини баҳолаш каби кўплаб вазифалар фақат улар ёрдамидагина ҳал этилиши мумкин. Интернет барча билимлар соҳасида улкан ҳажмдаги ахборотларни қамраб олган, жаҳондаги етакчи компаниялар ва истеъмолчиларнинг кенг қатламларини акс эттирувчи ўзига хос муҳит сифатида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш учун самарали фойдаланилиши мумкин.

Маркетинг тадқиқоти бу компаниянинг тижорат фаолиятида оператив ва стратегик қарорлар қабул қилиш учун ахборот излаш, тўплаш, қайта ишлаш ва тайёрлаш жараёнидир.

Самарали маркетинг тадқиқоти бешта босқичдан иборат (5.2-расм).



5.2-расм. Маркетинг тадқиқоти ўтказиш умумий схемаси

Интернетда маркетинг тадқиқотлари ўтказишни анъанавий тадқиқотлардан ажратиб турувчи асосий фарқлар ахборот тўплаш усуллари ва маълумот манбалари ҳисобланади.

Маълумот манбалари

Тадқиқот режаси бирламчи ва иккиламчи маълумотлардан фойдаланишни кўзда тутиши мумкин. Бирламчи маълумотлар мазкур

лойихани амалга оширишда муайян мақсадда тўпланади. Иккиламчи маълумотлар эса бошқа мақсадлар учун олинган, маълум бир шаклдаги ахборотлар ҳисобланади.

Одатда, тадқиқотлар вазифани тўлиқ ёки қисман ҳал қилиш учун тўғри келувчи ҳамда бирламчи маълумотлар тўплаш учун харажатларни қисқартиришга имкон берувчи иккиламчи маълумотлар таҳлилидан бошланади. Исталган ҳолатда ҳам иккиламчи маълумотлар бошланғич нуқта бўлиб, нисбатан арзон ва осон топилади.

Иккиламчи маълумотларнинг асосий манбалари қуйидагилардан иборат:

- корхона фаолияти ҳақидаги ички маълумотлар;
- Интернет орқали олиш мумкин бўлган маълумотлар. Бу ҳолатда web-саҳифа ва web-сайтлар, маълумотлар тўплами, телеконференция ва файл серверлари манба вазифасини бажариши мумкин.

Зарур маълумотларни иккиламчи маълумотлар таркибидан топишнинг имкони бўлмаган ёки бу маълумотлар тўлиқ, аниқ ва етарли даражада ишончли бўлмаган ёки эскириб қолган ҳолларда бирламчи маълумотларни тўплашга тўғри келади. Бирламчи маълумот тўплашнинг асосий усуллари сўровлар, кузатув усули ва экспериментлар ўтказиш ҳисобланади.

Маълумот тўплаш усуллари

Маълумот тўплашда фойдаланилувчи усуллар ўтказилаётган тадқиқот турига қараб икки хил – бирламчи ёки иккиламчи усулларга тақсимланади.

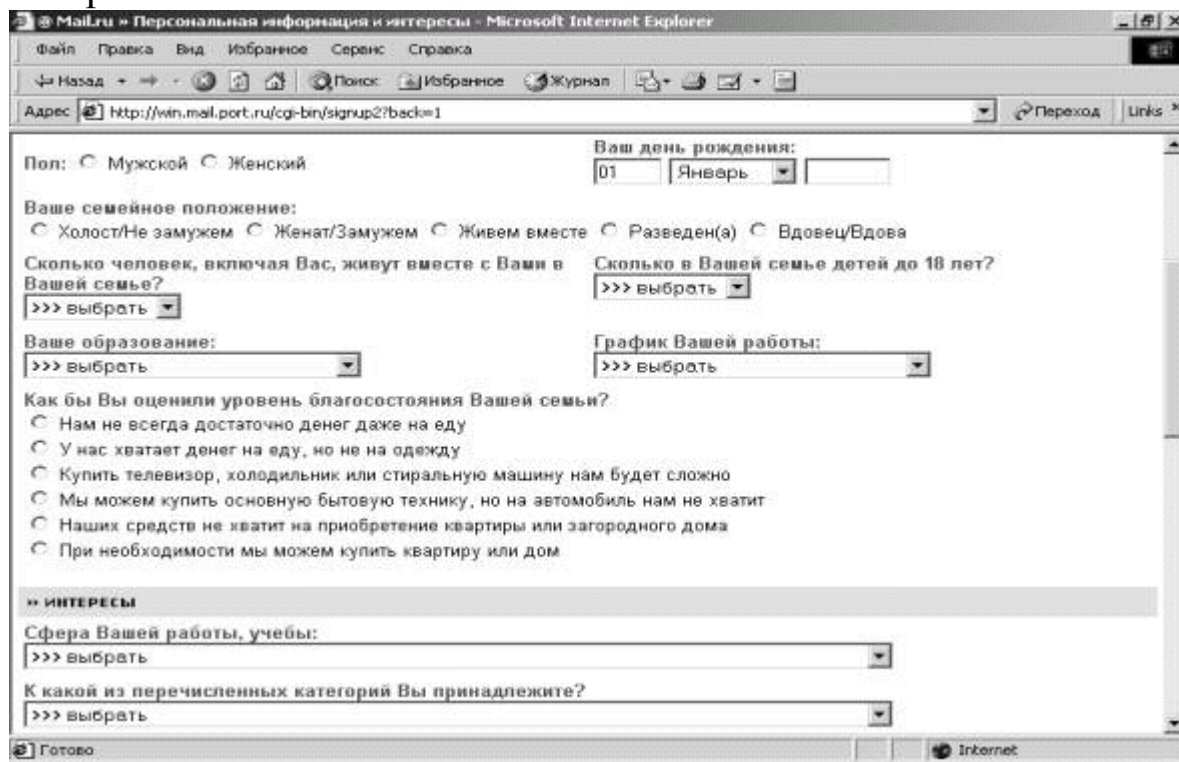
Иккиламчи маркетинг тадқиқотлари ўтказишда биринчи ўринга Интернетда зарур ахборотларни қидириш усуллари чиқади. Бугунги кунда асосий қидирув воситалари қидирув тизимлари ва каталоглар ҳисобланади. Бир қатор ҳолларда, улардан фойдаланиш етарлича самара бермаган шароитларда тематик сайтлар, «сарик саҳифалар» ва бошқа ресурслар бўйича «қўлда қидириш» амалга оширилади.

Бирламчи ахборот тўплашда маълумот тўплашнинг асосий усули сифатида Интернет-сўровлари, кузатув ва экспериментлар хизмат қилади.

1. Интернет-сўровлар ўтказишнинг энг тарқалган усули анкета сўровлари ҳисобланади. Анкета респондентлар фикрини билиш учун киритилган бир қатор саволлардан иборат бўлади. Бу восита

мослашувчанлиги ва универсаллиги билан ажралиб туриши сабабли у бирламчи маълумотлар тўплашнинг энг тарқалган воситаси саналади.

5.3-расмда www.mail.ru сайтида бепул электрон почта хизматидан фойдаланиш ниятида бўлган фойдаланувчиларга тўлдириш учун тақдим этилувчи анкетанинг бир қисми акс эттирилган



The screenshot shows a web browser window displaying a survey form. The browser's address bar shows the URL: <http://win.mail.ru/cgi-bin/signup2?back=1>. The form is titled "Персональная информация и интересы" (Personal information and interests). It contains several sections:

- Пол:** Radio buttons for "Мужской" (Male) and "Женский" (Female).
- Ваш день рождения:** A date selector showing "01" and "Январь" (January).
- Ваше семейное положение:** Radio buttons for "Холост/Не замужем", "Женат/Замужем", "Живем вместе", "Разведен(а)", and "Вдовец/Вдова".
- Сколько человек, включая Вас, живут вместе с Вами в Вашей семье?** and **Сколько в Вашей семье детей до 18 лет?**: Both are dropdown menus with ">>>> выбрать" (Select).
- Ваше образование:** and **График Вашей работы:**: Both are dropdown menus with ">>>> выбрать" (Select).
- Как бы Вы оценили уровень благосостояния Вашей семьи?**: A list of radio button options:
 - Нам не всегда достаточно денег даже на еду
 - У нас хватает денег на еду, но не на одежду
 - Купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно
 - Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватит
 - Наших средств не хватает на приобретение квартиры или загородного дома
 - При необходимости мы можем купить квартиру или дом
- ИНТЕРЕСЫ**: A section with two dropdown menus:
 - Сфера Вашей работы, учебы:** with ">>>> выбрать" (Select).
 - К какой из перечисленных категорий Вы принадлежите?** with ">>>> выбрать" (Select).

5.3-расм. www.mail.ru сайтидаги анкетанинг бир қисми

Анъанавий анкета сўровлари ўтказишда бўлгани каби, ҳар бир Интернет-тадқиқоти ўтказишдан аввал анкетада фойдаланилувчи саволларни пухта ишлаб чиқиш ва синовдан ўтказиш зарур. Бу ишга непрофессионал ёндашув воқеликни бузиб кўрсатишга ёки олинган натижалар нотўғри талқин қилиниши олиб келиши мумкин.

2. Кузатув усули бирор-бир объект ёки субъектнинг хулқ-атвори мунтазам равишда ўрганилувчи маркетинг тадқиқотлари шаклини ифодалайди. Сўров усулидан фарқли ўлароқ кузатув усули кузатилаётган объектнинг ахборот ҳақида хабар қилишга тайёр эканлигига боғлиқ бўлмайди ҳамда унинг хулқ-атвори билан боғлиқ воқеа ва ҳодисалар ҳақидаги маълумотларни очик ёки яширин тўплаш ва қайд этиш жараёни ҳисобланади. Кузатув предмети, масалан, харидорлар хулқ-атвори ёки тавсифномалари бўлиши мумкин.

Бу усулга ўз web-сервери ёрдамида фирмалар томонидан ўтказилувчи маркетинг тадқиқотлари киради. Бу усул web-сервернинг журнал файлларидан (log files) ёки cookie файлларини қўллаш асосидаги технологиялардан фойдаланган ҳолда олинувчи маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилишдан иборат. Бу маълумотлар ташриф буюрувчиларнинг хулқ-атвориغا, уларнинг саҳифалар бўйлаб ҳаракатланиш кетма-кетлигига ёки web-серверга ташриф буюриш тезлигига тааллуқли бўлиши мумкин. Сайтда қидирув тизими жойлаштирилган ҳолларда фойдаланувчилар киритувчи сўровлар ҳам қўшимча равишда тўпланиши ва таҳлил қилниши мумкин.

Серверга ташриф буюриш статистикаси таҳлили имкониятлари энг самарали маркетинг воситаларидан бири саналади. Респондентларнинг фаол иштирок этишини талаб қилувчи сўров ўтказишдан фарқли ўлароқ, статистика таҳлили фойдаланувчиларни фаол ҳаракатга жалб этмасдан туриб қимматли ахборот тўплашга имкон беради.

3. Эксперимент усули илмий нуқтаи назардан энг жиддий усул бўлиб, сабаб-оқибат алоқаларини аниқлашни ўз олдига мақсад қилиб қўяди. Эксперимент объектлари махсус танлаб олиниши ҳамда уларнинг реакцияси ўртасида статистик аҳамиятга эга фарқларни аниқлаш учун ташқи муҳитни назорат қилган ҳолда режалаштирилган таъсирга учратилиши лозим. Ишга алоқаси бўлмаган ташқи омиллар назорат остига олинган даражада кузатилаётган самаралар эксперимент олиб борувчиларнинг объектга таъсирига киритилиши мумкин. Шу тариқа воқеа-ҳодисалар ўртасида аниқланувчи алоқалар сабаб-оқибат алоқалари, эксперимент мақсадлари эса эришилган деб ҳисобланиши мумкин.

5.3. Интернетда ахборот излаш усуллари

Юқорида айтиб ўтилганидек, Интернет ёрдамида иккиламчи маркетинг тадқиқоти ўтказишнинг асосий жиҳатларидан бири ахборот манбаларини излаш ҳисобланади. Ҳозирги кунда Тармоқдаги юз миллионлаб сайтлар бу вазифани жуда мураккаб қилиб қўяди. Бу жараёни енгиллаштириш ва уни самаралироқ қилиш учун Интернетда ахборот излаш вазифасини ҳал қилишга ёндашувни тавсифлаб берамиз.

Интернетда қидирувни амалга оширишда сифатли натижа олиш учун бир қатор шартларга риоя қилиш зарур. Уларнинг асосийлари

ресурсларни кенг қамраб олиш ва топилган ахборотнинг ишончлилиги ҳисобланади.

Тармоқда у ёки бу маълумотни топиш имконияти аввало, унинг ресурсларини қамраб олиш тўлиқлигига боғлиқ бўлади. Кўпинча бундай қидирув ўтказиш максимал ҳажмдаги манбалардан фойдаланишни талаб қилади, бунда web-сайтлардан ташқари маълумотлар тўпламлари, минтақавий телеконференциялар, FTP-архивлар ва ҳоказолардан фойдаланиш мумкин. Бунда бугунги кунда мавжуд бўлган барча Интернет ресурслари турларини билиш, уларни ахборот билан тўлдиришнинг техник ва тематик хусусиятларини тушуниш қидирув ишларини муваффақиятли режалаштириш ва ўтказишнинг муҳим шарти бўлиб хизмат қилади.

Ресурсларни қамраб олиш тўлиқлиги билан бир қаторда ўтказилаётган қидирув сифати топилган ахборотнинг ишончлилиқ даражасига ҳам боғлиқ бўлади. Ахборотнинг ишончлилиқ даражасини назорат қилиш маълумотни топиш ва муқобил ахборот манбалари билан солиштириш, унинг бошқа манбалар томонидан фойдаланиш тезлигини аниқлаш, ҳужжат ва у жойлашган сайт мақомини аниқлаш каби турли усуллар билан амалга оширилиши мумкин.

Тармоқ ахборот ресурслари

Ташкил қилиш ва ахборотни сақлаш усуллари бўйича Интернет манбаларини қуйидаги тоифаларга тақсимлаш мумкин:

➤ файл серверлари маълумотлар сақлашнинг анъанавий усули бўлиб, диск хотирасининг маълум бир қисми Интернет орқали уланиш учун очик бўлган компьютерларни ифодалайди. Бундай серверда маълумотга уланиш FTP - файл узатиш протоколини қўллаб-қувватловчи махсус дастурлар ёрдамида амалга оширилади. Мазкур протокол умумий ҳолатда авторизация, яъни фойдаланувчи идентификациясини талаб қилади ва барча стандарт браузерлар томонидан қўллаб-қувватланади;

➤ web-сайтлар бугунги кунда Тармоқдаги ахборот ресурсларининг энг асосий ва энг тарқалган тури ҳисобланади. Сайт график, овоз, матн, видеотасвир каби турли кўринишдаги ахборотларни тақдим этиши мумкин;

➤ телеконференциялар қоидага кўра норасмий характерга эга бўлган зарур ахборотлар манбаи бўлиши мумкин. Телеконференция Интернетга уланиш имконига эга бўлган шахсларнинг бирон-бир

масалани муҳокама қилиш ёки ахборот тарқатиш учун мўлжалланган мулоқот усулини ифодалайди;

➤ маълумотлар тўпламлари турли мавзудаги ахборотдан иборат бўлиши мумкин: нашрлар, маълумотнома ахбороти ва б. Маълумотлар тўпламларига стандарт браузерлар орқали уланиш усули энг тарқалган, чунки у ахборот истеъмолчилари мулоқот доираси максимал даражада кенг бўлишини таъминлай олади. Маълумотлар тўпламларидан бевосита ахборот чиқариб олиш билан бир қаторда фойдаланувчи сўровларини бажариш жараёнида web-саҳифа динамик қурилиши кенг қўлланади.

Санаб ўтилган барча манбаларни бир қатор белгилар бўйича таснифлаш мумкин:

➤ тил бўйича - тарихий-географик сабаблар туфайли Интернетда энг тарқалган тил инглиз тили ҳисобланади, бироқ Тармоқда дунёдаги асосий тилларнинг деярли барчасидан фойдаланилиб, тадқиқот компанияларининг қайд этишича, уларнинг улуши йил сайин ўсиб бормоқда. Кўпинча битта сайтни бир нечта тилда тақдим этиш ҳоллари учрамоқда;

➤ географик белгилар бўйича, одатда ахборот ресурсларининг ўз мақсадли мулоқот доираси мавжуд бўлиб, унинг жойлашган ўрни кўпинча бирон-бир географик минтақа билан боғланиши мумкин. Айтиб ўтиш керакки, ҳудудий тақсимот ресурсга уланиш имкониятларига таъсир кўрсатмайди, Тармоққа дунёнинг исталган нуқтасидан бир хил уланиш мумкин;

➤ тақдим этилаётган ахборот тури ва характери бўйича (янгиликлар, реклама ахбороти, тематик ахборот, маълумотнома ахбороти), бу амалий нуқтаи назардан тақдим этилаётган ахборотни тури ва характери бўйича тақсимлашнинг энг муҳим шакли ҳисобланади, чунки охир-оқибатда айнан ахборот билан таъминланганлик манбани танлаб олишда ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади. Шу билан бир пайтда айнан шу жиҳат тақдим этилаётган ахборотларнинг бир хил эмаслиги сабабли энг қийин ифодаданувчи бўлиши мумкин. Масалан, битта web-сайтнинг ўзи турли кўринишдаги ахборотларга эга бўлиши мумкин. Шу сабабдан келтирилган гуруҳларга тақсимлаш шартли ҳисобланади.

Ахборот излаш воситалари

Ахборот излаш воситаларини ташкил қилиш ва фойдаланиш тамойили бўйича қуйидаги воситаларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

➤ қидирув машиналари — ахборот излашнинг асосий воситаси ҳисобланади, чунки Интернет web-серверларининг аксарияти индексларини қамраб олади. Бироқ айнан шу устунлик унинг камчилиги ҳам бўлиб чиқади. Ҳар қандай сўровга улар, одатда жуда катта ҳажмда ахборот берадиларки, бу маълумотларнинг орасида фойдаланувчи учун керакли ахборот жуда кам бўлади;

➤ қидирув метавоситалари — қидирув аргументларини, яъни таянч сўзларни бир вақтнинг ўзида бир нечта қидирув тизимларига бериш йўли билан сўровни бажариш жараёнини тезлаштиришга имкон беради. Қидирув қамрови кенгайиб, жараён тезлашган шароитда бу усул сўров билан ишлаш натижалари бир нечта тизимдан келиб тушганда уларни вақт бўйича мувофиқлаштириш зарурати билан боғлиқ камчиликларга ҳам эга бўлади;

➤ ихтисослашган қидирув воситалари — «ўргимчак-дастурлар» бўлиб, автоматик режимда web-саҳифаларни кўриб чиқади ва керакли ахборотни қидириб топади. Уларнинг ишлаш механизми қидирув тизимлари ўз индекс жадвалларини яратишда фойдаланувчи механизмга яқин;

➤ каталоглар — қидирув машиналари каби Интернетдан фойдаланувчилар томонидан зарур ахборотни топиш учун фойдаланилади. Каталог барча маълумотлар фойдаланувчилар ташаббуси билан киритилувчи иерархик ташкил қилинган тузилмани ифодалайди. Натижада улардаги ахборот ҳажми қидирув тизимларига нисбатан биров чекланган, бироқ шу билан бир пайтда уларнинг асосида ётувчи иерархик мавзу тузилмаси сабабли анча тартибга солинган бўлади.

Ахборот излаш усуллари

Ҳар қандай вазифага жиддий ёндашув уни ҳал қилиш мумкин бўлган усулларни таҳлил қилишдан бошланади. Интернетда ахборот излашги иккита асосий усул ёрдамида амалга ошириш мумкин бўлиб, улар мақсад ва вазифалардан келиб чиққан ҳолда биргаликда ёки бир-биридан алоҳида қўлланиши мумкин:

1. Қидирув тизимларидан фойдаланиш - бугунги кунда ушбу усул маълумот излашнинг энг асосий усулларида бири ҳисобланади. Унинг қўлланиши тизимга қидирув аргументи сифатида берилувчи таянч сўзларга асосланади. Натижада деталли кўриб чиқиш талаб қилинувчи Интернет ресурслари рўйхати олинади. Энг тўғри келувчи натижани олиш тезаурус тузиш бўйича олдиндан ишлашни талаб қилади;

2. Гиперматн ссилкалар бўйича излаш — Интернетдаги барча сайтлар бир-бири билан гиперссилкалар орқали боғлиқлиги сабабли ахборот излаш браузер ёрдамида ссилкалар билан боғланган web-саҳифаларни кетма-кетликда кўриб чиқиш йўли билан амалга оширилиши мумкин. Қидирувнинг бу турига каталоглар, таснифий ва тематик рўйхатлар ва турли маълумотномалардан фойдаланишни киритиш мумкин. Бундай усул энг кўп меҳнат талаб қилади, бироқ web-саҳифаларни «кўлбола» кўриб чиқиш чуқур таҳлил талаб қилувчи ахборот излашнинг якуний босқичларида ягона тўғри усул бўлиб чиқиши мумкин.

Қидирув машиналари ёрдамида ахборот излаш

Энг кўп қўлланувчи, лекин шу билан бир пайтда энг мураккаб қидирув усули қидирув тизимларидан фойдаланган ҳолда ахборот излаш ҳисобланади. Унинг кенг тарқалганлиги қидирув тизимлари кўп сонли сайтлар индексини қамраб олиши ва тўғри фойдаланган сўров ёрдамида қизиқтираётган ресурсларга тезда ссилкалар олиш мумкинлиги билан асосланади. Усулнинг мураккаблиги шундаки, натижа сифатли бўлиши учун энг тўғри келувчи қидирув тизимларини танлай олиш, унга сўровларни тўғри шакллантириш, унинг ўзига хос хусусиятлари ва функционал имкониятларини ҳисобга олиш зарур.

Қидирув тизимларини танлаш

Ушбу босқич қидирув машиналаридан бу машиналарнинг ҳар бирини қўллаган ҳолда кутилаётган самарадорликнинг пасайиб боришига мувофиқ фойдаланиш кетма-кетлигини аниқлашни талаб қилади.

Қамраб олиш минтақалари, қидирув ўтказиш тамойиллари (демак, сўровлар тили ва характери бўйича ҳам), индекс базаси ҳажми, ахборотни янгилаш тезлиги, «ностандарт» ахборот излаш қобилияти бўйича фарқланувчи жами бир неча юзга яқин қидирув машиналари маълум. Қидирув машиналарини танлашнинг асосий мезони сервернинг индекс базаси ҳажми ва қидирув машинасининг ўзи ривожланганлик даражаси, яъни у қабул қилаётган сўровларнинг мураккаблик даражаси ҳисобланади.

Қидирув машиналарига сўровлар тузиш ва бажариш

Бу катта ҳажмдаги ахборотни қайта ишлаш билан боғлиқ энг мураккаб ва меҳнат талаб қилувчи босқичдир. Тезаурус асосида танлаб олинган қидирув серверларига сўров шакллантирилади. Дастлабки натижалар олингандан сўнг релевант бўлмаган ахборотни

чиқариб ташлаш мақсадида сўровни аниқлаштириш мумкин. Сўнгра қидирув мақсадларидан келиб чиққан ҳолда энг қизиқарли ресурсдан бошлаб ресурсларни танлаш амалга оширилади ва релевант деб тан олинган ресурслар маълумотлари таҳлил учун тўпланади.

Сўровлар формати ҳам, семантикаси ҳам қўлланаётган қидирув машинаси ва муайян предмет соҳасига қараб турли вариантда бўлиши мумкин. Сўровлар шундай тузилиши керакки, қидирув соҳаси максимал даражада аниқлаштирилган бўлиши, яъни битта кенгайтирилган сўровдан фойдаланиш ўрнига бир нечта кичик махсус сўровлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Турли машиналар учун сўров тиллари асосан қуйидаги функцияларнинг бирикуви ҳисобланади:

➤ ҳужжатлар қидиришни қуйидаги операторлари ёрдамида амалга ошириш: AND, OR, NOT. AND — у бирлаштирувчи барча атамалар бор бўлган, OR — изланаётган матнда оператор бирлаштирган атамалардан ҳеч бўлмаса биттаси мавжуд бўлган; NOT — матнида мазкур оператор ортидан келувчи атамалар йўқ бўлган ҳужжатни излаш;

➤ атамаларни кесиш имконияти — атаманинг охири ўрнига * белгисидан фойдаланиш рўйхатга сўзнинг бошланғич қисми шаблонидан бошланувчи барча сўзларни киритишга имкон беради;

➤ тил морфологиясини ҳисобга олиш — машина қидирув бораётган тилда мазкур атаманинг барча шаклларини автоматик равишда ҳисобга олади;

➤ сўз бирикмаси, ибора бўйича маълумот қидириш имконияти;

➤ қидирувни ҳужжат элементи билан чеклаш (сўров сўзлари айнан сарлавҳада, биринчи абзацда, ссилкада жойлашиши мумкин ва ҳоказо);

➤ ҳужжат чиқарилган сана бўйича чеклаш;

➤ атамаларнинг мос тушиши сони бўйича чеклаш;

➤ график тасвирларни излаш имконияти;

➤ кичик ва бош харфларга қараб излаш.

Сўров натижаси, яъни тизим чиқариб берган топилган ресурсларга ссилкалар рўйхати икки босқичда қайта ишланади. Дастлабки босқичда рўйхат таркибига қидирув машинасининг мукамал эмаслиги ёки сўровнинг етарли даражада «интеллектуал» эмаслиги сабабли кириб қолган норедевант манбалар чиқариб ташланади. Параллел равишда кейинги сўровларни модификациялаш учун тезаурусни аниқлаштириш мақсадида семантик таҳлил

ўтказилади. Кейинги ишлар топилган ҳар бир ресурс билан кетма-кетликда ишлаш ва ундаги ахборотни таҳлил қилиш йўли билан амалга оширилади.

Ресурслар таҳлили ва ахборот тўплаш

Ахборот излашнинг якуний босқичи ресурслар таҳлили ва ахборот тўплаш ҳисобланади. Ресурсларнинг бирламчи таҳлили агар бор бўлса аннотацияларга, йўқ бўлса ресурснинг ахборот мазмунига асосланиши лозим. Шундан кейин ахборот танлаб олинган манбалардан чиқариб олинади ва мос келувчи мақсадларда фойдаланилади.

5.4. Интернет-сўровларини ўтказиш ва унинг хусусиятлари

Интернет тармоғида бирламчи ахборот тўплашнинг энг самарали воситаларидан бири интернет-сўровлари ҳисобланади.

Интернет орқали сўров ўтказиш усули самарадорлигининг юқорилиги шу билан боғлиқки, ўз коммуникатив хусусиятлари туфайли у интервью олувчи ва респондентни максимал даражада «яқинлаштиради». Бундан ташқари, Интернет анкетанинг «интервьюер-респондент-тўлдирилган анкета-анкетани маълумотлар базасига киритиш-анкета таҳлили-натижаларни график шаклида тақдим этиш» занжири орқали ўтишига сарфланувчи вақтни сезиларли қисқартиришга имкон беради. Замонавий ахборот воситалари маълумотларнинг бу занжир босқичи бўйлаб ўтиш вақтини бир неча дақиқагача қисқартириш имконини беради. Таққослаш учун, бу босқичларни қўлда бажариш камида бир неча кун сарфлашни талаб қилади.

Интернет ёрдамида сўров ўтказишнинг ўзига хос хусусиялари қаторига шунингдек, нисбатан арзонлик, сўров ўтказиш ва унинг натижаларини таҳлил қилиш жараёнлари автоматлашуви, мақсадли мулоқот доирасида сўров ўтказиш ҳам киради.

Интернет орқали сўров ўтказиш самарадорлигини таъминловчи асосий шарт унинг мақсадли мулоқот доирасида мавжуд бўлишидир.

Танлаб олишни режаслаштириш

Интернет-сўров ўтказишда асосий масалаларидан бири танлаб олишни шакллантириш, яъни тадқиқотни ўтказиш лозим бўлган мулоқот доирасини танлаш ҳисобланади. Бу ҳолатда танлаб олишнинг репрезентативлиги (яъни танлаб олиш тавсифномасининг

асосий мажмуаси тавсифномаларига мувофиқлиги) ва унинг муҳим жиҳатлар саналади.

Яна бир муҳим масала - танлаб олишнинг силжимаслиги ҳисобланади. Интернетдаги мулоқот доираси асосий мажмуасига қанчалик яқинлашса, ўзгарган танлаб олиш эҳтимоли шунчалик кам бўлади. Масалан, интернет мулоқот доираси ҳозирги кунда мамлакат аҳолисининг 60 %дан ортиғини ташкил қилувчи АҚШда унинг силжиш муаммоси унчалик долзарб эмас, мақсадли гуруҳларнинг кўпчилиги учун эса умуман долзарб эмас. Бошқа томондан эса, Интернетнинг Россия секторида унинг мавзусига алоқадор бўлмаган кўплаб сўров натижалари бугунги кунда кўпинча силжиган ҳисобланади.

Сўров ўтказиш жойи

Сўров анкетани мақсадли аудитория ташриф буюрувчи сайтларда жойлаштириш, электрон почта орқали жўнатиш, телеконференцияларда тўлдиришни таклиф қилиш йўли билан ўтказилиши мумкин.

Анкетани web-сайтда жойлаштириш воситасида сўров ўтказиш усулини ўз сайтида ҳам, сервер эгасига маълум миқдорда ҳақ тўлаш эвазига бошқа сайтда ҳам амалга ошириш мумкин.

Анкета тўлдириш ташриф буюрувчилардан айрим хатти-ҳаракатларни талаб қилади, шу сабабдан уларни бунинг учун бир неча дақиқа сарфлашга ундовчи бирон-бир мотивация бўлиши лозим. Анкета сўровини фойдаланувчиларга бирон-бир пуллик ёки бепул хизматлар, масалан, электрон почта хизмати такдим этишда ўтказиш қулай. Бу ҳолатда электрон почта хизматидан фойдаланиш учун кичик анкета тўлдириш таклиф қилинади.

Анкета ўтказишни компания web-серверда телеконференция ўтказиш билан биргаликда амалга ошириш мумкин. Биринчидан, телеконференцияларда фаол қатнашиш Интернет ҳамжамиятида машҳурлик қўшиши мумкин ва web-серверда анкеталар фаолроқ тўлдирилади. Иккинчидан, таянч масалалар билан бирга конференцияда web-серверда жойлаштирилган тўлиқ анкетага ссилка бериш мумкин.

Интернетдан фойдаланувчиларнинг анкета тўлдиришга қизиқишини ошириш учун мукофотлаш ёки ҳақ тўлаш каби анъанавий воситалар тўлиқ қўлланиши мумкин. Масалан, анкета тўлдирганлик учун мижозлар ҳисоб рақамига бонуслар, рақамли

купонлар (харид пайтида чегирмалар) киритиш амалиётини қўллаш мумкин.

Анкета тузиш

Сўров ўтказишда асосий элемент анкета ҳисобланади.

Анкета бу саволлар тўплами бўлиб, уларга респондентлар, яъни анкета ўтказиш учун танлаб олинган шахслардан жавоб олинishi кўзда тутилади. Бу восита мослашувчанлиги ва универсаллиги билан ажралиб туриши сабабли у бирламчи ахборот тўплашнинг энг тарқалган воситаси ҳисобланади. Кенг миқёсда ўтказилувчи ҳар бир тадқиқотдан олдин қўллаш кўзда тутилаётган анкеталарни яхшилаб ишлаб чиқиш ва синовдан ўтказиш зарур. Анкета саволларини тузишга нопрофессионал ёндашув воқеликни бузиб кўрсатишга олиб келади ёки олинган натижалар нотўғри тушунилиши мумкин.

Сўров усулларида фойдаланишда саволларни тузиш муаммоси вужудга келади. Сўров йўналишидан келиб чиққан ҳолда очик ва ёпиқ саволларни ажратиб кўрсатиш мумкин. Уларнинг фарқи ўтказилаётган тадқиқот мақсади қанчалик аниқ қўйилганлигидан иборат. Бунда саволларни ифодалаш вариантлари турлича бўлиши мумкин.

Анкетани ишлаб чиқишда саволлар характери, уларнинг кетма-кетлиги, шакли ва сўзларни танлашга эътибор қаратиш зарур. Бу борада энг тарқалган хато жавоб топиш қийин ёки ноқулай бўлган саволлар қўйиш ва албатта жавоб топиш керак бўлган саволларнинг киритилмаслиги ҳисобланади.

Бундан ташқари, сўровда саволлар кетма-кетлиги ва сўзларни танлашга ҳам алоҳида эътибор қаратиш керак. Содда, осон ва аниқ жавоб кутувчи саволлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлиб, уларни олдин кичик гуруҳдаги респондентларга бериб кўриш керак. Қийин ёки шахсий саволларни респондентнинг салбий реакцияси бошқа жавобларга таъсир қилмаслиги учун анкетанинг охирида бериш лозим. Ва ниҳоят, саволлар мантиқий ва кетма-кетликда бўлиши зарур.

Анкета сўровини тайёрлашда қуйидаги тавсиялардан фойдаланиш мумкин:

- саволлар аниқ ва бир маънода ифодаланиши лозим;
- анкета қисқа бўлиши ва оптимал саволлар сонидан иборат бўлиши зарур;
- анкетада ортиқча саволлар бўлмаслиги керак;
- анкета матнида умумий атамалардан фойдаланиш керак;

- барча саволлар тадқиқот мантиқига мувофиқ белгиланган блокларга гуруҳланиши лозим;
- анкетада респондентларнинг холис фикрда эканлигини текшириш учун назорат саволларидан фойдаланиш зарур;
- қийин ва шахсий саволларни анкетанинг охирида жойлаштириш тавсия этилади.

Сўров ўтказишни саволларнинг ўзи ва уларнинг кетма-кетлигини баҳолаш учун мўлжалланган синовдан кейин амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

5.5. Интернетдан фойдаланувчилар ҳақида маркетинг ахбороти тўплаш

Кузатув бирламчи маркетинг тадқиқоти ўтказиш усулларида бири саналади. Бу усул фирмалар томонидан ўз web-сайти бўлган ҳолларда қўланади. Унинг доирасида ўтказилувчи тадқиқотлар web-сервер журналлар файлидан ёки cookie файлларидан олинувчи маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилишдан иборат. Бу маълумотлар харидорлар хулқ-атвори, уларнинг саҳифалар бўйлаб ҳаракатланиш кетма-кетлиги ёки web-серверга ташриф буюриш статистикасига алоқадор бўлиши мумкин. Сайтда қидирув тизими жойлаштирилган ҳолларда фойдаланувчилар киритувчи сўровлар ҳам қўшимча равишда тўпланиши ва таҳлил қилиниши мумкин.

Маркетинг тадқиқотлари ушбу усулини анъанавий кузатув усуллари ва респондентларнинг иштирок этишини талаб қилувчи интернет-сўровларидан ажратиб турувчи асосий хусусият қимматли ахборотларни Интернетдан фойдаланувчиларни фаол ҳаракат қилишга ундамасдан ҳам олиш мумкинлиги ҳисобланади.

Фойдаланувчиларни идентификациялаш усуллари

Фойдаланувчиларни идентификациялашнинг учта асосий усули мавжуд:

- ташриф буюрувчи компьютерининг IP-манзили бўйича бу усул бошқа усулларга нисбатан энг кўп хатоликларга эга. Бу хатоликлар, аввало ташриф буюрувчи масалан, прокси-сервер орқали битта IP-манзил билан бир нечта фойдаланувчи ташриф буюриши мумкин;
- cookies файллари бўйича — web-сервер унга браузер орқали ташриф буюришда фойдаланувчининг компютерида қолдирувчи кичик маълумотли файллар ёрдамида амалга оширилади. Шу тариқа кейинги ташриф пайтида сервер бу фойдаланувчи олдин ҳам сайтга

ташриф буюрганлигини билиб олади. Бу масалан, рекламада фойдаланилади, бунда ташриф буюрувчига у олдин кўрган баннер кўрсатилади. Мураккаб тизимларда cookies файллари ёрдамида фойдаланувчининг қизиқишларини ўрганиш ва кейинги ҳар бир ташрифда мос келувчи рекламани кўрсатиш мумкин бўлади. Бу усулни қўллашдаги асосий хатолик cookies файллари аниқ бир шахсни эмас, балки браузердан фойдаланувчи компьютерни идентификация қилиши сабабли вужудга келади;

➤ фойдаланувчини мажбурий рўйхатга олиш, бу ҳолатда сайтга ташриф буюриш ёки Интернет хизматларидан бирига мурожаат қилишда фойдаланувчи ўз исми ва паролни киритади, тизим эса у ташриф буюрган пайт давомида уни бир хил идентификациялаш мумкин. Бу усул фойдаланувчилар ва уларнинг такрорий ташрифлар сонини ҳисоблашда энг кам хатоликлар беради, бироқ афсуски, уни Интернетнинг айрим хизматларидагина қўллаш мумкин бўлади ва бунда аутентификация ўтказиш талаб қилинади.

Ҳозирги пайтда фойдаланувчиларни IP-манзил бўйича идентификациялаш энг тарқалган усул ҳисобланади, бу сайт журнали файллари ёки турли ҳисоблагичлар ёрдамида амалга оширилади. Шу билан бирга фойдаланувчиларни cookie ёрдамида идентификациялашга кўмаклашувчи тизимлар сони ортмоқда.

Ташриф буюрувчилар хулқ-атвори ҳақида статистик маълумотлар олиш ва қайта ишлаш усуллари

Сайтга ташриф буюрувчиларнинг хулқ-атвори ҳақида ахборот тўплашнинг асосий усуллари ҳисоблагичлар ва Интернет хизматлари тақдим этувчи провайдерлардан олинувчи статистикадан фойдаланиш ҳисобланади.

Ҳисоблагичлар

Web-серверда сайтга ҳар бир ташрифни қайд қилиб борувчи ҳисоблагич ўрнатиш муҳим вариантлардан бири ҳисобланади. У сайтнинг алоҳида саҳифасига, одатда энг кўп ташриф буюрилувчи саҳифага ёки барча саҳифаларга ўрнатилиши мумкин.

Биринчи ҳолатда ҳисоблагич, одатда сайтнинг илк саҳифасига қўйилади, чунки кўпчилик фойдаланувчилар ўз ташрифини айнан у саҳифадан бошлайди. Бундай ҳисоблагич ёрдамида айрим хатоликлар билан бутун серверга ташриф буюришлар сонини аниқлаш мумкин, бироқ шуни эсдан чиқармаслик керакки, фойдаланувчиларнинг бир қисми сайтнинг бош саҳифасига кириб ўтирмасдан дарҳол ички

саҳифаларга ташриф буюриши мумкин. Улар бош саҳифага кирмаганлиги сабабли ҳисоб-китобларда хатолик рўй беради.

Иккинчи вариантга кўра ҳисоблагичлар сайтнинг барча саҳифаларида ўрнатилиб, нисбатан репрезентатив тасвир олишга имкон беради. Бу ҳолатда сервер бўйлаб ҳаракатланишнинг энг оммавий йўналишлари, ташриф буюрувчиларнинг сайтга кириш ва чиқиш нуқталари, сервернинг энг оммавий бўлимлари, ташриф буюрувчиларнинг қизиқиши чуқурлигини, яъни ўртача нечта саҳифа ўқилиши, сайтда қанча вақт ўтказилиши ва ҳоказоларни аниқлаш ва таҳлил қилиш имконияти пайдо бўлади.

Ҳисоблагичларни бир қатор кўрсаткичлар бўйича таснифлаш мумкин. Масалан, уникал фойдаланувчини идентификациялаш усули бўйича IP-манзилга йўналтирилган ва cookies файлларга йўналтирилган ҳисоблагичларни ажратиб кўрсатиш мумкин.

Ҳисоблагичлар, шунингдек, ички ва ташқи турларга тақсимланади. Ички ҳисоблагичларни қўллашда бу ҳисоблагичга хизмат кўрсатувчи дастур бевосита сайтнинг ўзида жойлашади. Ташқи ҳисоблагичлар эса алоҳида серверларда жойлашади ва ҳисоб юритишни бепул хизмат сифатида тақдим этади.

Ҳисоблагичларни баҳолашнинг бир нечта асосий мезонлари мавжуд. Биринчи навбатда бу тизимнинг ишончлилиги ва ҳисоб-китобнинг аниқлиги, сўнгра улар тўплаган маълумотлар ҳажми, ҳисоботларнинг муфассаллиги ва ҳоказолардир.

Энг оммавий ҳисоблагичларга мисол қилиб қуйидагиларни кўрсатиш мумкин: Rambler (top100.rambler.ru); Spylog (www.spylog.ru); Hitbox (www.hitbox.com); ListRu (top.list.ru).

Интернет хизмати провайдерлари тақдим этувчи статистикадан фойдаланиш

Сайтга ташриф буюрувчилар ҳақида ахборот олишнинг бошқа усули Интернет провайдерларидан олинувчи статистикадан фойдаланиш ҳисобланади. Интернет провайдери сервердаги график объект ёки web-саҳифа бўйича ҳар бир сўровга доир ахборотни сақловчи журналлар файлини юритади. Журнал файлида, одатда қуйидаги ахборот учрайди: фойдаланувчининг IP-манзили, ташриф санаси ва вақти, команда, сўралган файл, серверга йўналтирилган ссилка, фойдаланилувчи браузер ва платформа. Унда ташриф буюрувчининг электрон манзили ҳақидаги ахборот сақланиб қолмайди, фақат фойдаланувчининг доменини аниқлаш мумкин бўлган IP-манзил сақланади, холос. Масалан, Домен агар

фойдаланувчининг географик минтақасини тавсифласа катта қизиқиш уйғотиши мумкин. Фойдаланувчи серверга келиб тушган манба ахборот учун мўлжалланганлик даражаси катта ҳисобланади, чунки бу web-сайтга уланишнинг турли манбалари самарадорлигини таҳлил қилишга имкон беради.

Интернет хизматлари провайдери маълумотларни мунтазам таҳлил қилиб, автоматик равишда кундалик, хафталик, ойлик ҳисобот тузиш ва электрон почта орқали сервер эгасига жўнатишга имкон берувчи дастурий таъминот ўрнатиш имконига эга бўлади. Бундай дастурий таъминотдан фойдаланиш қуйидаги саволларга жавоб топишга имкон беради:

- қайси саҳифалар энг оммавий ҳисобланади?
- серверга кириш манбаларидан фойдаланиш ҳақидаги статистик манбалар асосида қандай қилиб серверга ташриф буюрувчилар сонини ошириш мумкин?
- ташриф буюрувчилар демографияси қандай?
- web-саҳифани қайси турдаги браузер учун оптималлаш керак?
- серверга энг катта трафикни қайси қидирув машиналари яратади?
- қайси баннер рекламаси энг кўп ташриф буюрувчиларни жалб қилади?
- сервернинг web-саҳифаларида қандай хатолар ёки нотўғри ссилкалар бор?

Таҳлилчи-дастурларга мисол тариқасида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин: AcureInsight (www.accure.com); Webtrends Enterprise Reporting Server (www.webtrends.com); NetTracker (www.sane.com); OpenWebScope (www.openwebscope.com); Analog (www.analog.cx).

Қисқа хулосалар

Маркетинг тадқиқотлари замонавий корхоналар маркетинг ахборот тизимининг асосий воситаларидан бирини ифодалайди. Бозорни тадқиқ этиш, истеъмолчи дид-истакларини таҳлил қилиш, сотувни башорат қилиш, реклама самарадорлигини баҳолаш каби кўплаб вазифалар фақат улар ёрдамидагина ҳал этилиши мумкин. Интернет барча билимлар соҳасида улкан ҳажмдаги ахборотларни қамраб олган, жаҳондаги етакчи компаниялар ва истеъмолчиларнинг кенг қатламларини акс эттирувчи ўзига хос муҳит сифатида

маркетинг тадқиқотлари ўтказиш учун самарали фойдаланилиши мумкин.

Интернетда қидирувни амалга оширишда сифатли натижа олиш учун бир қатор шартларга риоя қилиш зарур. Уларнинг асосийлари ресурсларни кенг қамраб олиш ва топилган ахборотнинг ишончлилиги ҳисобланади.

Тармоқда бирор-бир маълумотни топиш имконияти, аввало, унинг ресурслари қамрови тўлиқлигига боғлиқ бўлади. Кўпинча бундай қидирув ўтказиш максимал ҳажмдаги манбалардан фойдаланишни талаб этади, бунда web-сайтлардан ташқари маълумотлар тўпламлари, минтақавий телеконференциялар, FTP-архивлар ва ҳоказолардан фойдаланиш мумкин. Бунда қидирув ишларини муваффақиятли режалаштириш ва ўтказишнинг муҳим шarti бўлиб бугунги кунда мавжуд бўлган барча Интернет ресурслари турларини билиш, уларни ахборот билан тўлдиришнинг техник ва тематик хусусиятларини тушуниш хизмат қилади.

Интернет орқали сўров ўтказиш усули самарадорлиги юқорилиги шу билан боғлиқки, ўз коммуникатив хусусиятлари туфайли у интервью олувчи ва респондентни максимал даражада «яқинлаштиради». Бундан ташқари, Интернет анкетанинг «интервьюер-респондент-тўлдирилган анкета-анкетани маълумотлар базасига киритиш-анкета таҳлили-натижаларни график шаклида тақдим этиш» занжири орқали ўтишига сарфланувчи вақтни сезиларли қисқартиришга имкон беради. Замонавий ахборот воситалари маълумотларнинг бу занжир босқичи бўйлаб ўтиш вақтини бир неча дақиқагача қисқартириш имконини беради. Таққослаш учун, бу босқичларни қўлда бажариш камида бир неча кун сарфлашни талаб этади.

Интернет ёрдамида сўров ўтказишнинг ўзига хос хусусиялари қаторига, шунингдек, нисбатан арзонлик, сўров ўтказиш ва унинг натижаларини таҳлил қилиш жараёнлари автоматлашуви, мақсадли мулоқот доирасида сўров ўтказиш ҳам киради. Интернет орқали сўров ўтказиш самарадорлигини таъминловчи асосий шарт унинг мақсадли мулоқот доирасида мавжуд бўлиши ҳисобланади.

Интернетда кузатув усули бирламчи маркетинг тадқиқоти ўтказиш усулларида бири саналади. Бу усул фирмалар томонидан ўз web-сайти бўлган ҳолларда қўлланади. Унинг доирасида ўтказилувчи тадқиқотлар web-сервер журналлар файлидан ёки cookie файлларидан олинувчи маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилишдан иборат. Бу

маълумотлар харидорлар хулқ-атвори, уларнинг саҳифалар бўйлаб ҳаракатланиш кетма-кетлиги ёки web-серверга ташриф буюриш статистикасига алоқадор бўлиши мумкин. Сайтда қидирув тизими жойлаштирилган ҳолларда фойдаланувчилар киритувчи сўровлар ҳам қўшимча равишда тўпланиши ва таҳлил қилиниши мумкин.

Назорат учун саволлар

1. Маркетинг ахборот тизими нима?
2. Интернетда маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш қандай хусусиятларга эга?
3. Интернетда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш учун қандай воситалар мавжуд?
4. Интернетда ахборот излашнинг қайси усулларини биласиз?
5. Интернет орқали сўров ўтказиш усулининг самарадорлиги нимада?
6. Анкета тузишда нималарга асосий эътибор қаратиш керак?
7. Фойдаланувчиларни идентификациялашнинг қайси усулларини биласиз?
8. Интернет хизматлари провайдерининг қандай турларини биласиз?
9. Интернетга ташриф буюрувчиларнинг хулқ-атворини ўрганишда қандай статистик маълумотлардан фойдаланиш мумкин?
10. Ресурслар таҳлили ва ахборот ўтказиш усулларининг қандайларини биласиз?

6-боб. ИНТЕРНЕТДА ТОВАР СИЁСАТИ ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИ

6.1. Интернетда товар сиёсати ва Интернет орқали сотиш учун энг самарали товарлар

Исталган бозорлар турида, хоҳ у анъанавий бозор бўлсин, хоҳ Интернет бозори бўлсин, корхоналар тижорат фаолияти улар чиқараётган товар ёки кўрсатаётган хизматларга талаб мавжуд бўлиб, харидорларнинг маълум бир эҳтиёжларини шу товар ёки хизматларни харид қилиш орқали қондириши фирмага фойда келтирган ҳолдагина самарали бўлиши мумкин.

Чиқарилаётган товар ёки кўрсатилаётган хизматлар ҳар доим рақобатбардош ва уларга талаб юқори бўлиши учун кўплаб қарорлар қабул қилиш зарур. Маркетинг фаолиятида бундай қарорлар, одатда тўрт йўналишга алоқадор бўлади: товар сиёсати, нарх сиёсати, тақсимот ва сотув сиёсати, коммуникатив сиёсат. Товар сиёсати бу қаторда асосий ҳисобланади, унинг атрофида товарни харид қилиш ва уни ишлаб чиқарувчидан якуний истеъмолчи томон ҳаракатлантириш усуллари билан боғлиқ бошқа қарорлар шаклланади.

Интернетда товар сиёсати Тармоқ мулоқот доирасининг тавсифномаси, коммуникация жараёнларининг ўзига хос хусусиятлари ва бошқа айрим омиллар билан асосланувчи ўз хусусиятларига эга. Бир қатор ҳолларда, масалан, рақамли маҳсулотлар бозорида Интернет тармоғи фаолиятида амал қилган тамойилларни тубдан ўзгартириб юборади, чунки бу маҳсулотларни кўпайтириш ва етказиб бериш харажатлари минимал бўлади.

Интернет товар сиёсатига инқилобий таъсир билан бир қаторда хизмат кўрсатиш соҳасига ҳам кучли таъсир кўрсатади. Интернет орқали ахборот, молиявий, туристик ва таълим хизматлари кўрсатиш ҳозирги дунёнинг ажралмас бир қисмига айланиб улгурди.

Товар ва товар сиёсати

World Wide Web хизмати пайдо бўлган пайдан бошлаб Интернет маҳсулот тарқатишнинг янги каналига айланди. Интернет ассортимент қаторидан ўрин олган биринчи товарлар ахборот, китоблар, аудио ва видео ёзувлар, компакт-дисклар ҳисобланади. Бугунги кунда улар энг кўп харид қилинаётган маҳсулотлар бўлиб қолмоқда, бироқ бу товарлар ассортименти амалда чексиз бўлиб, антиквариатдан тортиб то замонавий ва юқори технологияли қурилмаларгача қамраб олади.

Интернетда товар сиёсати хусусиятларига ўтишдан аввал товар ва товар сиёсати тушунчаларини кўриб чиқамиз.

Товар жонли меҳнат маҳсули, фойдали самара ёки фойдали нарсани ифодалайди, уни харид қилиш ва ундан фойдаланиш истеъмолчининг муайян эҳтиёжларини қондиради.

Товар сиёсати деганда рақобатли устунликни шакллантириш ва товарни истеъмолчи учун доимий тўлақонли қилувчи ҳамда у ёки бу эҳтиёжни қондириб, фирмага мос келувчи фойдани таъминловчи товар тавсифномасини яратиш бўйича стратегия ва чора-тадбирлар мажмуасини режалаштириш ва амалга ошириш билан боғлиқ маркетинг фаолияти тушунилади.

Товар сиёсатининг асосий мақсадларига эришиш иккита асосий соҳадаги вазифаларни ҳал қилиш йўли билан амалга оширилади:

➤ янги товар яратиш — янги товарни излаш, яратиш, ривожлантириш ва бозорга чиқариш;

➤ товарга ҳамроҳлик қилиш — товар сифатини тартибга солиш, бозорда товар хулқ-атворини назорат қилиш, сервис хизмати кўрсатиш ва ҳоказо. Янги товар яратишдан фарқли ўлароқ товарга ҳамроҳлик қилиш товарнинг бутун ҳаётийлик даврида давом этади.

Товарнинг маркетинг муҳити

Товарнинг асосий вазифаси истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш саналади. Шу аснода фирманинг асосий вазифаси товарнинг асосий қимматини тўғри белгилаш, диққат-эътиборни у қониқтирувчи эҳтиёжларга қаратишдан иборат.

Бироқ товарнинг асосий истеъмол қиммати етарли даражада эмас. Уни товар жозибадорлигини шакллантирувчи атроф-муҳит тавсифномаси тўлдирди: товар ва унинг ўрови сифатини таъминлаш, имидж яратиш, товар маркаси, сотувдан олдин ва сотувдан кейин сервис хизмати кўрсатиш, жамоатчилик фикрини шакллантириш ва харидорнинг мазкур маҳсулотни харид қилиш ва ундан фойдаланишдан қониққанлигини яратиш.

Шу тариқа товар ўзининг асосий тавсифномаси элементларини ҳам, харидор учун кўшимча самара яратувчи атроф-муҳит тавсифномасини ҳам бирлаштиради, у истеъмолчи учун қимматли нарса сифатида кўриб чиқилиши мумкин.

Атроф-муҳит тавсифномаларининг асосийлари қаторида харид қилиш имконияти, товар қиммати, нархи, сифати, хизмат кўрсатиш муддати, шакли, ўрови, имижи ва маркасини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Интернетда товар сиёсатини муваффақиятли амалга ошириш кўп жихатдан товар жозибадорлиги ва унга талабни шакллантирувчи тавсифнома яратиш билан боғлиқ бўлади.

Товарни Интернет орқали таклиф этишда товар муҳитини шакллантиришнинг қуйидаги йўналишларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

➤ товар ҳақида ахборот ва уни бошқа товарлар билан солиштирма таҳлил қилиш учун воситалар тақдим этиш. Бу йўналиш қуйидагиларни қамраб олиши мумкин: харидорнинг товарни танлашига имкон берувчи, унинг эҳтиёжларини энг тўлиқ қониқтирувчи воситалар; товарнинг максимал сондаги тавсифномалари билан танишиш имконияти; Интернет коммуникатив воситалари ёрдамида сотувчидан маслаҳат олиш ва б.;

➤ товарни Интернет орқали харид қилиш имкониятини тақдим этиш;

➤ сотувдан олдин ва сотувдан кейинги хизматни ташкил этиш;

➤ товар маркаси ва имижини яратиш, интернет-брендни ривожлантириш, жамоатчилик фикрини шакллантириш.

Товарлар таснифи

Бозорда таклиф қилинувчи товарлар кенг хислатлар тўпламига эга бўлиб, улар товарга нисбатан бирор-бир ҳаракатланиш усулларини қўллаш имкониятини белгилаб беради. Бу вазифани енгиллаштиришга товарларни таснифлаш, яъни уларни у ёки бу сифатларига қараб гуруҳларга ажратиш ёрдам бериши мумкин. Бунда иккита энг умумий кўрсаткич сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

➤ мақсадли вазифалар: истеъмол товарлари, ишлаб чиқариш-техник товарлар;

➤ товар тури: моддий, номоддий.

Мақсадли вазифалар

Мақсадли вазифалар бўйича товарлар истеъмол товарлари ва ишлаб чиқариш-техник йўналишдаги товарларга тақсимланади.

Истеъмол товарлари бу - шахсий истеъмол учун харид қилинувчи товарлардир.

Истеъмол одатларига қараб улар кундалик талаб товарлари, олдиндан танлаб олинувчи товарлар, махсус товарлар ва пассив талабли товар турларига бўлинади.

**Истеъмол товарлари турлари ва уларни Интернетда
таклиф этиш хусусиятлари**

Товарлар тоифаси	Тавсифи	Интернетда таклиф этиш хусусиятлари
Кундалик талаб товарлари	Одатда ўйлаб ўтирмасдан, бошқа товарлар билан таққосламасдан харид қилинувчи товар ва хизматлар. Уларни қўшимча асосий, импульсли харид ва экстрен товарларга тақсимлаш мумкин	Уларни Интернет орқали сотиш даражаси пастдан ўртачагача бўлади. Самарадорлик пастлигининг асосий сабаби бундай товарларни Тармоқ орқали харид қилиш одатининг йўқлиги ҳисобланади
Олдиндан танлаб олинувчи товарлар	Харидор танлов жараёнида кенг кўрсаткичлар доираси бўйича таққословчи истеъмол товарлари: техник-эксплуатацион тавсифномалар, нарх, сотувдан олдин ва кейин хизмат кўрсатиш	Интернет бу турдаги товарларни сотишда юқори самарадорликка эга, чунки товар ҳақида максимал ахборот тақдим эта олади, таннархи паст бўлади
Махсус товарлар	Ўзига хос тавсифномали ёки маркали истеъмол товарлари, улар учун харидорлар қўшимча куч сарфлашга тайёр бўлади	Интернет бу турдаги товарларни сотишда юқори самарадорликка эга. Бундан ташқари, глобаллик ҳисобига сотув бозорини кенгайтиришга имкон беради
Пассив талабли товарлар	Уларни харид қилиш ҳақида харидор ўйламайдиган истеъмол товарлари	Реклама воситаси сифатида таннархи пастлиги ва ахборотга бойлиги сабабли Интернет бу турдаги товарларни илгари суришда самарали фойдаланиши мумкин. Бироқ эсан чиқармаслик керакки, бу товарларни сотиш маркетинг ҳаракатларини талаб қилади

Интернет орқали энг кўп таклиф этилувчи истеъмол товарлари ассортиментини кўриб чиқишда шуни қайд этиш мумкинки, бугунги кунда ривожланган мамлакатларда виртуал савдонинг асосий йўналишлари китоб, аудиокассета, видеокассета ва компьютер техникаси савдоси бўлиб, анъанавий савдо тузилишидан сезиларли фарқ қилади. Масалан, 6.2-жадвалда Россиядаги интернет-дўконлар ассортиментида энг кўп учровчи товар гуруҳлари акс эттирилган.

6.2-жадвал

Россиядаги интернет-дўконлар ассортиментида энг кўп таклиф этилувчи товар гуруҳлари (манба SpyLOG)

Товарлар гуруҳлари	Дўконлар сони, дона
Компьютерлар ва бутловчи қисмлар	40
Совға ва сувенирлар	26
Китоб магазинлари	24
Универсал дўконлар	23
Аёллар ва болалар учун товарлар	22
Портатив техника	15
Уяли алоқа телефонлари	13
Спорт товарлари	10
Маиший техника	9
Мебель ва уй учун товарлар	9
Муסיқа, видео	8
Дорихона товарлари	8
Озиқ-овқат маҳсулотлари	5
Бошқалар	20

Умуман, бугунги кунда Интернет бозорининг ҳолати етарли даражада талабнинг йўқлиги билан тавсифланади. Бунинг асосида Интернетнинг кўплаб мамлакатларда етарли даражада тарқалмаганлиги, у ёки бу товарларни Интернет орқали харид қилиш одатининг шаклланмаганлиги, Интернетда битим тузиш ва молиявий транзакция операциялари хавфсизлиги муаммоларининг ҳал этилмаганлиги каби бир қатор сабаблар ётади. Бундай шароитларда ҳаракатлантириш ва сотиш учун Тармоқ анъанавий каналларга нисбатан катта устунлик берувчи товарларга талаб жуда катта

бўлади. Хусусан, куйидаги имкониятлар бу йўлда катта аҳамият касб этади:

- Интернет орқали максимал ҳажмда ахборот бериш;
- минимал саъй-ҳаракатлар билан турли интернет-дўконларда таклиф этилаётган нарх ва товар тавсифномаларининг солиштирма таҳлили;
- сотувдан олдин ва кейинги хизмат олиш;
- товар учун анъанавий дўконга ташриф буюриб ўтирмасдан ҳақ тўлаш, рақамли маҳсулотларни эса бевосита Интернет орқали олиш.

Иккинчи гуруҳдаги товарлар таркибига ишлаб чиқариш-техник йўналишдаги товарлар — хусусий шахслар ёки ташкилотлар томонидан кейинчалик қайта ишлаш ёки бизнесда фойдаланиш мақсадида харид қилинувчи товарлар киради.

Интернетда ишлаб чиқариш-техник йўналишдаги товарлар сотиб олиш ва сотиш, одатда В2В бозорларида амалга оширилади.

Бу турдаги савдони амалга оширишда фирмалар ўртасида алоқани ташкил қилишнинг иккита асосий йўли мавжуд:

1- йўл — компаниялар ўртасида бевосита алоқа ўрнатиш. Бу йўл бугунги кунда энг тарқалган бўлиб, алоқанинг барча босқичлар Интернет хизматлари томонидан қўллаб-қувватланади. Бу усулнинг афзаллиги кенг доирадаги товарларни сотиш имконияти, камчилиги эса кўп сонли стандартлашмаган алоқа жараёнларини қўллаб-қувватлаш зарурати билан боғлиқ катта харажатлар ҳисобланади.

2- иккинчи йўл — электрон савдо майдончалари асосида ўзаро алоқа ўрнатиш. Бунда асосий чеклов контрагентлар алоқаси барча жараёнларини автоматлаштириш учун биржа орқали таклиф этилувчи товарларни стандартлаштириш зарурати ҳисобланади. Бироқ савдо майдончасида фирмалар сонининг кўплиги ўзаро алоқалар самарадорлигини анча оширишга имкон беради. Ҳозирги пайтда савдо майдончалари металлургия, машинасозлик ва кимё саноатида ишлаб турибди.

Товарнинг моддийлиги

Товарларни моддийлигига қараб икки гуруҳга ажратиш мумкин:

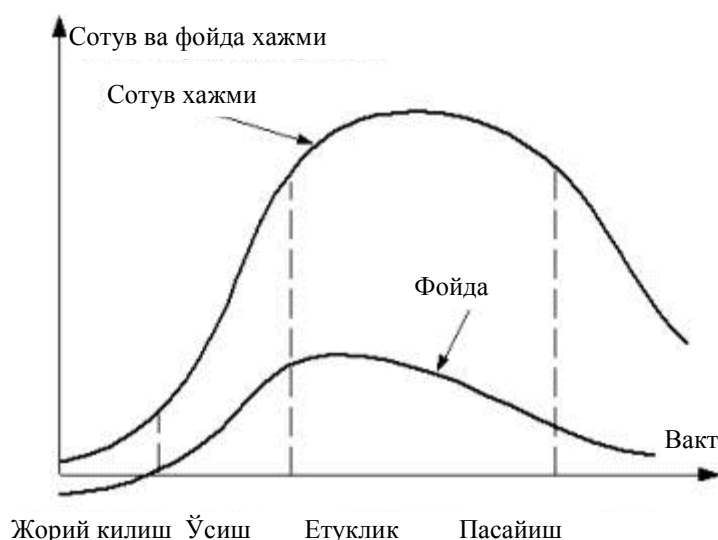
- моддий товарлар — Интернет уларни сотиш, ҳаракатлантириш, сотувдан олдинги ва кейинги хизмат кўрсатиш канали сифатида фойдаланилиши мумкин, бироқ бу товарларни етказиб бериш анъанавий воситалардан фойдаланишни талаб этади;

➤ номоддий товарлар - бу табиий тавсифномага эга бўлмаган товарлар: ахборот, дастурий таъминот, рақамли форматда ёзилган мусиқа ва б. Номоддий товарларнинг моддий товарлардан асосий фарқи уларни бевосита Интернет орқали етказиб берилишидир. Бу ушбу маҳсулотларни кўпайтириш ва тарқатиш таннархини сезиларли даражада пасайтириш ҳисобига маркетинг-микс тадбирлари ўтказиш харажатлари тақсимотини ўзгартиришга олиб келади.

6.2. Интернетнинг маркетинг муҳити ва товарнинг ҳаётийлик даврига таъсири

Товарнинг бозордаги рақобатбардошлик динамикасини акс эттирувчи энг муҳим концепция товарнинг ҳаётийлик даври ҳисобланади.

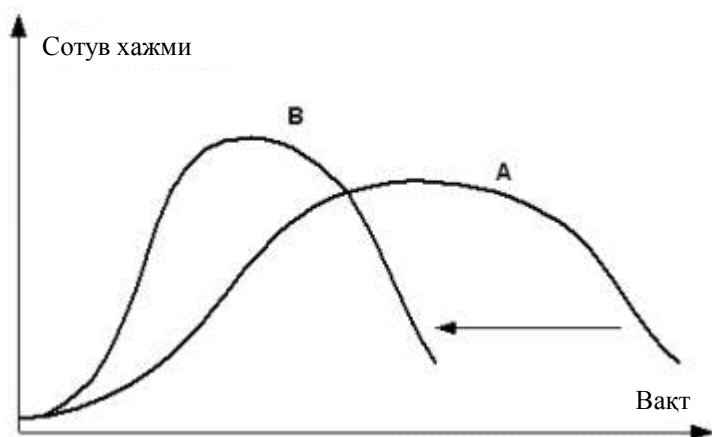
Товарнинг ҳаётийлик даври фирманинг муайян бозорда вақт бўйича фойда ва айланмасининг ривожланиш қонуниятларини, яъни рақобатбардош товарнинг бозордаги хулқ-атвори динамикасини тавсифлайди. Бу ҳолатда товарнинг ҳаётийлик даври фирманинг товар таклифига бозор реакциясининг идеал модели сифатида намоён бўлади. Ҳаётийлик цикли модели ҳар қандай товар меҳнат маҳсули сифатида чекланган ҳаётийлик даврига эга эканлигини кўрсатади, бу жараёнда ишлаб чиқиш, жорий қилиш, ўсиш, етуклик, тўйиниш ва пасайиш каби бир нечта босқичлар босиб ўтилади (6.1-расм).



6.1-расм. Товарнинг бутун ҳаётийлик даври давомида сотув ва фойда ҳажми ўзгариши

Ҳаётийлик даврининг узунлиги турли товарлар учун турли даражада бўлади. Бу муддатни узайтириш захиралари учун битта эмас, бир нечта товар ишлаб чиқариш ва сотиш асос бўлиб хизмат қилади. Бунда бу товарлар турли бирикувда турли сотув бозорларида жойлашиши мумкин. Бу ҳолатда сотув бозорига бир дона товар эмас, балки ҳаётийлик даври босқичлари ўзгариши олдиндан режалаштириб қўйилган товарлар мажмуи билан чиқиш мақсадга мувофиқ бўлар эди. Компаниянинг бундай маҳсулот портфелини шакллантириш унга доимий фойда олишни таъминловчи ҳамда инновацион фаолиятни амалга оширишда капиталдан фойдаланиш маневрлари учун шароит яратиб берувчи мувозанатланган ишлаб чиқариш-сотув фаолиятини амалга оширишга имкон беради.

Товарнинг бутун ҳаётийлик даври ва унинг айрим босқичлари товар турига боғлиқ бўлади. Бироқ кенг истеъмол товарлари учун ҳам, ишлаб чиқариш-техник йўналишдаги товарлар учун ҳам хос бўлган умумий тенденция ҳаётийлик даврининг қисқариши ҳисобланади. Бир босқичдан бошқасига ўтишни тезлаштириб, шу тариқа товарнинг умумий ҳаётийлик даврини қисқартирувчи ахборот технологиялари ва Интернет бу борада ўзининг муносиб ҳиссасини қўшмоқда. 6.2-расмда бугунги кун (В) ва ўн йил аввалги давр (А) учун хос бўлган товарнинг ҳаётийлик даври графиклари акс



эйтирилган.

6.2-расм. Товарнинг ҳаётийлик даври тезлашуви

Товар рақобатбардошлиги

Товарни харид қилиш жараёнида танловни амалга оширар экан, харидор бу товарни мазкур бозордаги унга ўхшаш бўлган бошқа

товарлардан ажратиб турувчи хислатларини белгилаб беради. Айнан шу товарни сотиб олар экан, харидор шу тариқа унинг жозибадорлигини, ўзининг муайян эҳтиёжини қондириш даражасини ҳамда бу товарни сотиб олиш ва ундан фойдаланиш билан боғлиқ бўлган харажатларга тайёрлик даражасини баҳолайди.

Харидорнинг муайян эҳтиёжларини қондиришда рақобатчи товарларга нисбатан унинг устунлигини таъминловчи сифат ва қиймат тавсифномалари йиғиндиси товарнинг рақобатбардошлик даражасини белгилаб беради.

Электрон тижоратнинг ривожланиши, бозорларнинг глобаллашув тенденциялари кучайиши рақобатни кучайтирувчи манбалардан бири бўлиб хизмат қилади. Унинг ўсиши корхоналар олдига ўз товарлари рақобатбардошлигини ошириш, уларнинг рақобатли устунлигини яратиш вазифасини кўяди.

Устунлик таққослагандан сезилади, шунинг учун нисбий тавсифнома ҳисобланади ва турли омиллар билан изоҳланади. Устунлик омилларини иккита кенг тоифага тақсимлаш мумкин — ташқи ва ички рақобатли устунлик - улар товар ва фирманинг ўз рақобатчилари билан курашиш қобилиятини тавсифлайди.

Ташқи рақобатли устунлик товарнинг «бозор кучи»ни акс эттиради. Бу куч уни рақобатчиларга нисбатан қимматроқ нархда сотиш ва унга ўхшаш бошқа товарлардан норози харидорлар эҳтиёжларини қондириш имкониятини асослаб беради. Ички рақобатли устунлик эса товар таннархи рақобатчиларга нисбатан пастроқ бўлиб, маҳсулдорлик юқорилиги ва ишлаб чиқариш харажатларидаги устунликка асосланади.

Шундай қилиб, товар рақобатбардошлиги унинг истеъмолчилар учун жозибадорлик даражаси сифатида кўриб чиқилиши мумкин бўлиб, бу уларнинг бир қатор талаблари мажмуини қондириш имкониятини белгилаб беради. Харидор товардан фойдаланиш натижасида ундан олинувчи фойдали самарани ва уни сотиб олиш ва эксплуатация қилиш билан боғлиқ харажатларни баҳолар экан, товарни танлаб олишни асослаб беради. Шу сабабдан товар рақобатбардошлиги истеъмолчи томонидан товар нархи, сифати ва унга кўрсатиладиган сервис даражасини таққослаш йўли билан аниқланади. Товарнинг маркетинг муҳити каби кўрсаткич ҳам таққосланиши лозим.

Товарнинг рақобатбардошлик ва жозибадорлик омилларини акс эттирувчи таснифий схемани нарх — сифат — сервис — маркетинг муҳити занжири сифатида ифодалаш мумкин (6.3-жадвал).

6.3-жадвал

Товар рақобатбардошлигининг асосий омиллари

Омил	Кўрсаткичлар тавсифномаси
Нарх	Нарх даражасининг асосий рақобатчилар нархига нисбати; талаб ва таклиф нисбатига боғлиқ ҳолда нарх дифференциацияси тизимининг ривожланганлиги; истеъмолчилар учун чегирмалар тизимининг жалб этувчанлиги
Сифат	Маҳсулотнинг техник-эксплуатацион тавсифномалари (функционаллик, ишончлилик, фойдаланиш учун қулайлик ва б.); нуфузлилик, дизайн, товарнинг экологиклиги
Сервис	Товарни етказиб бериш сифати; савдо хизмати даражаси; эҳтиёт қисмлар ва хизмат кўрсатиш марказларининг мавжудлиги
Маркетинг муҳити	Маркетинг-логистикани ташкил қилиш даражаси; реклама тадбирлари самарадорлиги; товар қадоғи дизайни; товар брэндинги; харидорларга кафолатли хизмат кўрсатиш даражаси; замонавий алоқа воситалари (Интернет, уяли валоқа ва б.) ёрдамида харид қилиш имконияти

Сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатишни яхшилаш учун Интернетни қўллаш

Сервис хизмати товар сиёсатининг ажралмас бир қисми ҳисобланади. У харидорга бирор-бир товарни сотиб олишдан олдин ва кейин кўрсатилувчи хизматларни ифодалайди. Сервисдан мақсад — харидорларга мавжуд товарни таклиф қилиш ва ундан энг катта фойда олишда ёрдам кўрсатишдан иборат.

Харидорларга сервис хизмати кўрсатишнинг аҳамияти ўсиб бораётганлигини қуйидаги тенденциялар билан изоҳлаш мумкин: тобора тўйиниб бораётган бозорларда рақобатнинг ўсиши; сервис марказларининг яратилиши; харидорларнинг сотиб олинган товардан фойдаланиш жараёнида вужудга келувчи муаммоларни ҳал қилиши

имкониятига эга бўлиш истагининг ўсиши; товардан фойдаланиш жараёни мураккаблашуви ва ҳ.к.

Маркетинг воситаси сифатида сервиснинг асосий функциялари харидорларни жалб қилиш, товар сотувини ривожлантириш ва қўллаб-қувватлаш, харидорларни ахборот билан таъминлаш ҳисобланади. Сервис хизматлари туфайли фирма мижозлар билан ишончли алоқа ўрнатиш учун имконият яратади ҳамда самарали тижорат алоқаларини давом эттириш учун замин ҳозирлайди.

Сервис хизматлари товар харид қилинишидан олдин ҳам, кейин ҳам кўрсатилиши мумкин. Товарни сотиб олишдан олдин кўрсатилувчи хизматлар таркибига товарни танлашда ёрдамлашиш, ундан ишончли ва тўғри фойдаланиш учун ахборот бериш, товар ва унинг элементлари бошқа маҳсулот ва тизимларига мос келишини текшириб кўриш ва ҳоказолар киради.

Товар харид қилингандан сўнг уни ишлаб чиқарган ёки сотган фирма сотувдан кейинги хизматлар – етказиб бериш, ўрнатиш, назорат қилиш, техник ёрдам кўрсатиш ва ҳоказоларни амалга оширади.

Интернетдан қуйидаги тоифаларда фойдаланган ҳолда сервис тақдим этиш ва истеъмолчиларни қўллаб-қувватлашни кенгайтириш мумкин:

➤ қўшимча оммавий ахборот — фирмалар Интернетда истеъмолчилар учун катта ҳажмдаги ахборот жойлаштириш имкониятига эга. Бу айниқса, компьютер техникаси каби юқори технологияли маҳсулотларда катта аҳамият касб этади. Маълумотлар турли характерга эга бўлиши — истеъмолчилар учун харид тўғрисида қарор қабул қилишда талаб қилиниши, фирма ва унинг истеъмолчилар билан ўзаро алоқа усуллари ҳақида маълумотнома бериши, маҳсулотни эксплуатация қилиш жараёнида катта аҳамият касб этиши (масалан, ундан фойдаланиш бўйича йўриқнома бўлган ҳолда) мумкин. Сервернинг дизайни кўнгилдагидек бўлиб, қидирув функциялари мавжуд бўлган ҳолда истеъмолчилар ўзлари учун зарур маълумотни тез ва осон қидириб топиши мумкин;

➤ «тез-тез берилувчи саволлар» (Frequently Asked Questions — FAQ) — бу турдаги ахборот тақдим этиш нафақат мавжуд, балки доимий мижозлар учун ҳам муҳим бўлиб, уларни айнан шу фирма маҳсулотларини харид қилишга ундаш учун хизмат қилади. Бундай қўллаб-қувватлаш компьютер маҳсулотларигагина тааллуқли бўлмай,

зарурат сезган ҳар қандай маҳсулотга нисбатан ҳам қўлланиши мумкин;

➤ қўшимча қайтувчан алоқа механизми — Интернетдан истеъмолчилар билан самарали қайтувчан алоқани ташкил қилиш учун фойдаланиш мумкин бўлиб, бу уларнинг фирмалар билан интерактив алоқа имкониятларини кенгайтиради. Сотувчиларнинг харидорлар сўровига мос келувчи қўллаб-қувватлаши муҳим аҳамият касб этади. Қайтувчан алоқани ташкил қилиш воситалари сифатида электрон почта, конференциялар ва компания сайтидаги тўлдириш лозим бўлган формалар хизмат қилиши мумкин.

6.3. Интернет воситаларидан янги товарлар ишлаб чиқиш ва яратиш учун фойдаланиш

Янги товарлар ишлаб чиқиш товар сиёсатининг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади. Шу билан бир пайтда бу энг мураккаб ишбилармонлик жараёнларидан бири бўлиб, қуйидаги каби бир қатор хусусиятларга эга:

- вақт ўтиши билан жараённинг бориш шароитлари ўзгариши;
- электрон бизнес туфайли бу ўзгаришлар тезлигининг доимий ўсиб бориши;
- ҳар бир маҳсулот турида ўзига хос хусусият ва талабларнинг мавжудлиги;
- маҳсулотни ишлаб чиқишга тўғри ёндашилган тақдирда ҳам унинг истеъмолчилар орасида муваффақиятга эришиши учун кафолатларнинг йўқлиги.

Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш бугунги кунда янгича шароитларга доимий мослашиб боришни талаб қилувчи тез ўзгарувчан шароитларда рўй бермоқда. Бу жараённинг самарадорлигини оширишда Интернет катта фойда келтириши, маҳсулотни ишлаб чиқиш жараёнини сезиларли қисқартириши ва уни корхона миқёсида замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш глобал жараёнига айлантириши мумкин.

Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш жараёнининг асосий босқичлари ва бунда Интернетдан фойдаланиш мумкин бўлган йўналишларни кўриб чиқамиз.

Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичлари

Маҳсулотни ишлаб чиқишдан олдин келувчи муҳим босқичда корхонанинг бозордаги хулқ-атвор стратегиясини ишлаб чиқиш рўй беради. Бу жараён бозорни синчиклаб сегментлаш, мақсадли

истеъмолчилар гуруҳларини аниқлаш, уларнинг эҳтиёжларини аниқлаштириш ва маҳсулотни жойлаштириш концепциясини ишлаб чиқишни қамраб олади.

Шу босқичнинг ўзидаёқ истеъмолчилар эҳтиёжларини аниқлашда Интернет жуда катта фойда келтириши мумкин. Одатда, истеъмолчилар маҳсулотдан қандай фойдаланаётганлиги, унинг қайси хусусиятлари ёки функцияларини яхшилашни исташлари ҳақида ахборот олиш учун компаниялар фокус гуруҳларидан фойдаланади. Истеъмолчиларнинг истак-хоҳишлари ва шикоятларини аниқлаш учун улар ўз сотувчилари ва дилерлар тармоқлари билан маслаҳатлашиши мумкин. Электрон алоқа воситаларини қўллаш бу жараёнларни анча тезлаштириш ва уларни ўтказиш таннархини пасайтиришга имкон беради.

Мазкур босқич яқунлангандан сўнг фирма бевосита янги маҳсулотни ишлаб чиқишга ўтишга тайёр бўлади. Бу жараён, шунингдек, инновация жараёни ҳам деб номланиб, олти босқични қамраб олади:

- янги товарлар ҳақида ғоялар излаш;
- ғояларни танлаб олиш;
- янги товар ғоясини тижоратлаштиришни иқтисодий таҳлил қилиш;
- товарни ишлаб чиқиш;
- товарни бозор шароитларида синаб кўриш;
- товарни бозорга чиқариш ва жорий қилиш.

Ҳар қандай ғоя кўрсатилган босқичларнинг ҳар биридан ўта олади деб айтиш қийин, албатта. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, бу йўлнинг охиригача камдан-кам ғояларгина етиб боради. Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ҳақидаги адабиётлар таҳлили шуни кўрсатадики, тижорат муваффақиятига дастлаб таклиф қилинган ғояларнинг 1 фоиздан ҳам ками эришади, бироқ бу йўлнинг охиригача етиб борганлар орасида тижорат нуқтаи назаридан 60 фоизи муваффақиятли ҳисобланади. Табиийки, кўплаб ғоялар биринчи босқичдаёқ пучга чиқади, буни нисбатан кам харажатлар билан амалга ошириш мумкин, бироқ бу ҳолатларда лойиҳачилар ноаниқлик даражасининг юқорилиги сабабли асосланган қарор қабул қилишда қийинчиликка учрайдилар. Фақат кам сонли ғояларгина барча босқичлардан муваффақиятли ўтади.

Интернет ва бошқа ахборот технологиялари қуйидаги йўналишларда инновация жараёнига катта ҳисса қўша олади:

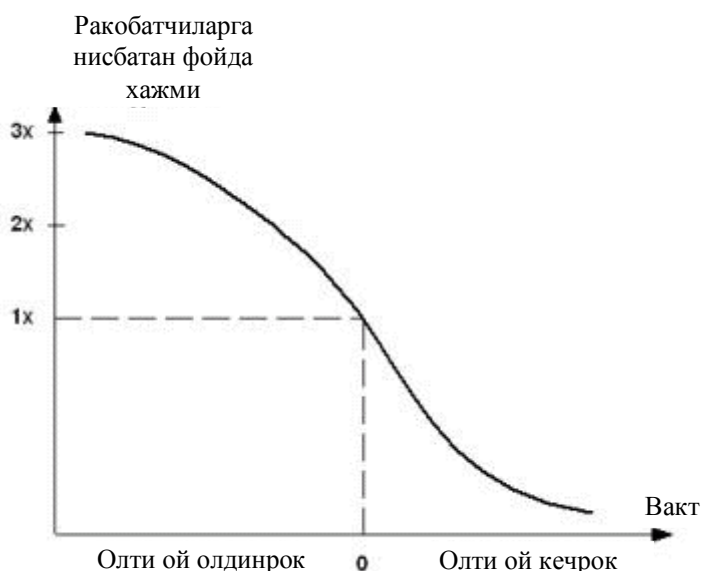
➤ энг истиқболли вариантларни танлаб олиш ва аниқланган хатоларни бартараф қилиш — маҳсулотни тайёрлашда бу маҳсулот бозорда таклиф этиш босқичига яқинлашган сари унинг харажатлари тез ўсади. Шунинг учун янги товар ишлаб чиқувчилар олдида турган муҳим мақсад бу товарларнинг энг истиқболлиларини танлаш ҳамда уни ишлаб чиқариш ва бозорга чиқариш учун жуда катта маблағ сарфлангунча аниқланган хатоларни бартараф этиш ҳисобланади;

➤ компаниянинг барча бўлинмалари ўртасида самарали алоқа ўрнатиш — ҳар қандай компания янги маҳсулотни ишлаб чиқишда бу жараёни универсалроқ қилиш ва ташкилотда ички ахборот алмашилишни тезлаштириш учун Интернет имкониятларидан фойдаланиши мумкин. Интернетнинг имкониятлари ер шарининг турли нуқталарида бўлган ҳолда ахборот алмашилиши мумкин бўлган ишчи гуруҳларини шакллантиришга имкон беради. Бу эса бозор ҳолати, мижозлар, маҳсулотларнинг ўзига хос ҳислатлари ҳақида ахборот алмашилишни ташкил қилишга ёрдам беради.

Келтирилган имкониятлардан фойдаланишнинг асосий натижаси янги маҳсулотни ишлаб чиқиш жараёнининг тезлашуви бўлиши лозим. Бунга эришишнинг муҳимлиги янги маҳсулотни бозорга чиқариш вақти билан унинг фойдалилиги ўртасидаги боғлиқлик билан изоҳланади. Тадқиқот натижалари 6.3-расмда акс эттирилган бўлиб, унда электроника маҳсулотлари бозоридаги янги маҳсулот келтирувчи фойда ҳажмининг ўз товарини таклиф қилиш муддатининг рақобатчиларга нисбатан эрталигига боғлиқлиги кўрсатилган. Бозорда янги маҳсулотни рақобатчиларга нисбатан олти ой олдинроқ тақдим этиши мумкин бўлган компания бу вақт устунлигини ўртача фойда миқдоридан уч баравар катта бўлган доимий фойдага айлантириш имконига эга бўлади.

Юқори технологиялар соҳасида янги маҳсулотлар билан боғлиқ фойда ва тушумлар улуши янада юқори. Масалан, Hewlett-Packard (www.hp.com) компанияси тушумларининг 77 %и охириги икки йил ичида бозорга таклиф қилинган маҳсулотларга тўғри келади.

Маҳсулотни бозорга муваффақиятли чиқаришдан олинувчи катта фойда кейинги авлод маҳсулотларини чиқаришнинг асосида ётувчи тадқиқотларни эртароқ бошлашга олиб келади. Бунинг аксинча, бозорга кеч чиқиш ва фойданинг камлиги компания салоҳиятининг қисқаришига олиб келади.



6.3-расм. Янги маҳсулотни бозорга чиқаришнинг фойда ҳажмига таъсири

Маҳсулотнинг муваффақиятга эришувида муҳим шартлардан яна бири компаниянинг уни бозорга тезда чиқишини таъминлаш қобилияти ҳисобланади. Бу босқичда вақтни йўқотиш маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичидагидан ҳам катта хавф туғдириши мумкин. Альфа ва бета-версияларни тақдим этиш маҳсулотни бозорга чиқариш жараёнини тезлатишнинг самарали воситаларидан бири саналади. Бундан ташқари, бу версияларда якуний санани белгилаш маълум вақт ўтиши билан маҳсулотнинг тижорат вариантини сотиб олиш учун яхши рағбат бўлиб хизмат қилади.

6.4. Интернетда хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиши

Товар сиёсати қўлланувчи ўзига хос соҳалардан бири хизмат кўрсатиш соҳаси ҳисобланади. Хизматлар қаторига бир томон иккинчи томонга таклиф этиши мумкин бўлган ҳар қандай фаолиятни – бирон нарсага эгалик қилишга олиб келмайдиган сезилмас ҳаракатни киритиш мумкин. Уни тақдим этиш, шунингдек, моддий маҳсулот билан ҳам боғлиқ бўлиши мумкин.

Хизматлар тўртта асосий тавсифномага эга бўлиб, улар маркетинг дастурини ишлаб чиқишга сезиларли даражада таъсир кўрсатади: сезилмаслик, бўлинмаслик, муваққатлик ва сақлаб бўлмаслик:

➤ сезилмаслик — хизматларни сезиб бўлмайди, моддий товарлардан фарқли ўлароқ то харид қилмагунча уларни кўз билан кўриб, қўл билан ушлаб, ҳис этиб, эшитиб бўлмайди. Шу сабабдан, ноаниқликни камайтириш мақсадида харидорлар хизматларнинг ташқи белгилари ёки сифат яққолигини таҳлил қилади. Улар хизмат кўрсатиш даражаси ҳақида офиснинг жойлашуви, жиҳозланиши, асбоб-ускуналари, ходимлар, тақдим этилаётган ахборот, рамзий белги ва нарх бўйича тасаввурга эга бўлиши мумкин. Шу тариқа хизматлар сотувчисининг вазифаси «қабул қилишни бошқариш», «сезилмайдиганни сезиладиган қилиш» қобилиятидан иборат бўлади;

➤ бўлинмаслик — хизматлар моддий товарлардан фарқли равишда, одатда бир вақтнинг ўзида тақдим этилади ва истеъмол қилинади. Мижоз хизмат кўрсатиш жараёнининг бевосита иштирокчиси эканлиги сабабли хизматни сотувчи ва истеъмолчи ўртасидаги алоқа хизматнинг товар сифатидаги тавсифномаси ҳисобланади. Якуний натижага эса мижоз ҳам, сотувчи ҳам бевосита таъсир кўрсатади;

➤ муваққатлик — бир хил турдаги хизматлар сифати уларни ким, қачон ва қаерда тақдим этишига қараб кенг доирада учрайди. Буни тушунган ҳолда харидорлар кўпинча танлаб олишдан аввал бир нечта хизмат сотувчисига мурожаат қиладилар;

➤ сақлаб бўлмаслик — хизматларни сақлаш мумкин эмаслиги барқарор талаб шароитларида катта аҳмиятга эга эмас, бунда хизмат кўрсатилаётган мижозлар сонини аниқлаш муаммо туғдирмайди. Талаб ўзарувчан шароитларда қийинчиликлар вужудга келиши мумкин. Масалан, жамоат транспорти корхоналари асосан тиғиз пайтларда фойдаланилувчи катта сондаги транспорт бирликларига эга бўлишига тўғри келади.

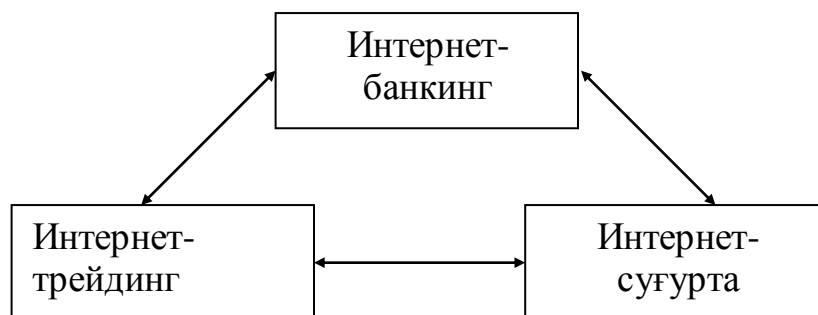
Ҳозирги пайтда хизмат кўрсатиш соҳаси ҳар томонлама ўсиш ва кенгайишни бошидан кечирмоқда. Бу тенденция Интернетни ҳам четлаб ўтгани йўқ, бу ерда хизматлар бозорнинг энг катта қисмларидан бирини эгаллаган. Бу соҳада ахборот, таълим, молия ва кадрлар танлаш хизматлари янада ривожланган.

Бугунги кунда энг ривожланган тур сифатида Интернетда молиявий хизмат кўрсатиш соҳасининг ҳозирги ҳолати ва ривожланиш истиқболларини кўриб чиқамиз.

Интернетда молиявий хизматлар

Интернет орқали кўрсатилувчи хизматлар орасида молиявий хизматлар энг ривожланган бўлиб, улар асосан қуйидаги фаолият турлари ҳисобланади (6.4-расм):

- Интернет орқали банк хизматларини тақдим этиш;
- Интернет орқали валюта ва фонд бозорларида ишлаш бўйича хизматлар тақдим этиш;
- интернет-суғурта — суғурталаш хизматларини Интернет орқали тақдим этиш.



6.4-расм. Интернет орқали тақдим этилувчи молиявий хизматларнинг ўзар боғлиқлиги

Молиявий хизматлар тўлақонли тизимининг биринчи даражали элементи банк хизматлари доираси ҳисобланади. У молиявий муносабатларнинг барча қатнашчилари томонидан назорат қилиш ва ҳисоб-китоб ўтказишни таъминлашга имкон беради. Бугунги кунда «банк-мижоз» тизимидан молиявий воситаларни Интернет орқали бошқаришга ўтишга тайёр турган корпоратив фойдаланувчилар учун яққол афзалликлардан ташқари тизим хусуий фойдаланувчилар сўровларини ҳам қондириши лозим. Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимини ўрнатган банкда ягона ҳисоб рақами очгач, фойдаланувчи ўтирган жойида компьютер орқали Интернет хизматлари ва уяли алоқа таъминотчилари билан ҳисоб-китоб қилиши, коммунал хизматлар учун тўловларни амалга ошириши, виртуал дўконда маҳсулотлар харид қила олиши зарур.

Тармоқдаги молиявий хизматлар тизимининг иккинчи элементи валюта ва фонд бозорларида ишлаш бўйича хизматлар тақдим этишдир. У барча хоҳловчиларга инвестиция компаниялари ва банклар билан бир қаторда туриб биржа майдончаларида савдода иштирок этишга имкон беради. Валюта ва фонд бозорларида чайқовчилик операцияларининг юқори даромадлилиги бугун дунё

бўйлаб кўплаб кишиларни ўзига жалб этади ва уни Интернетда энг тез ривожланаётган соҳалардан бирига айлантиради.

Ва ниҳоят, учинчи элемент интернет-суғурта ҳисобланади. Бу турдаги хизматлар мижозга суғурта хизматлари классик тўплами, шунингдек, барча тўловлар Интернет орқали амалга оширилуви суғурта хизматларини тақдим этади.

Энди Интернет орқали кўрсатилувчи молиявий хизматлар бозори умумий ҳолати ва хусусиятларини батафсилроқ кўриб чиқамиз.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиши

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш Тармоқдан фойдаланувчилар сонининг ортиши билан жадал суръатларда ривожланишда давом этаётган электрон тижоратнинг энг динамик сегментларидан бири ҳисобланади. Банк операцияларини Интернет орқали амалга ошираётган мижозлар сони, шунингдек, уларнинг банклар мижозлари умумий сонидаги улуши ҳам ортиб бормоқда.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш нақд пул билан операцияларни истисно қилганда банк офисида бажарилувчи барча стандарт операцияларни масофадан туриб амалга оширишга имкон беради:

- барча коммунал тўловларни (электр энергияси, газ, телефон, квартира тўлови, иссиқлик таъминоти);
- алоқа (IP-телефония, уяли ва пейджинг алоқа, Интернет) ва бошқа хизматлар (сунъий йўлдош орқали телевидение, масофавий таълим) учун ҳисоб-китоб;
- исталган банкдаги исталган ҳисоб рақамига пул ўтказиш, жумладан, хорижий валютада;
- интернет-дўконлар орқали харид қилинган товарлар учун тўловлар;
 - хорижий валюта сотиш ва сотиб олиш;
 - пластик картага пул ўтказиш/пул олиш;
 - турли ҳисоб рақамлари (муддатли, жамғарма, нафақа) очиш ва уларга пул ўтказиш;
 - белгиланган муддат учун ҳисоб рақамининг ҳолати ҳақида турли шаклда маълумотнома олиш;
 - он-лайн режимида келиб тушган тўловлар ҳақида ахборот олиш;

➤ бошқа хил хизматлар олиш: журнал ва газеталарга обуна бўлиш, брокерлик хизматлари (қимматли қоғозлар сотиш/сотиб олиш, инвестицион портфель яратиш, савдода иштирок этиш ва б.).

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш бугунги кунда электрон тижоратнинг динамикаси энг юқори сегментларидан бири ҳисобланади. Ҳозирда хизмат кўрсатиш бозорининг ушбу сектори шаклланиб улгурганлиги ҳақида гапириш мумкин, бу хизматларни йирик банкларнинг аксарияти кўрсатмоқда. АҚШда бу банклар қаторида Citicorp, Bank of America, Wells Fargo, Bank One, First Union банкларини санаб ўтиш мумкин.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимидан фойдаланиш бир қатор устунликларга эга. Биринчидан, банкка шахсан ташриф буюриш заруратининг йўқлиги сабабли вақт тежаллади. Иккинчидан, мижоз кун давомида 24 соат мобайнида ўз ҳисоб рақамини назорат қилиб туриши ва молиявий бозорларда вазиятнинг ўзгаришига қараб, масалан, у ёки бу валютани сотиб олиши ёки сотиб юбориши мумкин. Бундан ташқари, бу тизимлар пластик карталар билан операцияларни кузатиб боришда жуда катта роль ўйнайди, бу карталардан бир сўм ҳам олинса бу нарса дарҳол тизимда тайёрланувчи маълумотномаларда акс этади ҳамда мижознинг ўз операцияларини назорат қилиш даражасини оширишга хизмат қилади.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш замонавий тизимларини тавсифловчи учта энг муҳим тавсифномани ажратиб кўрсатиш мумкин:

➤ функционал имкониятлар (мижозлар учун очик операциялар);

➤ тизимдан фойдаланиш қулайлиги (фойдаланувчи интерфейси);

➤ молиявий ахборотни сақлаш ва узатиш хавфсизлигини таъминлашда қўлланувчи усуллари.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимининг функционал имкониятлари қанчалик кенг, яъни Интернет орқали банк мижозлари учун қанчалик кўп операциялар очик бўлса, бу тизим шунчалик тўлақонли ва талабчан бўлади. Аслида ҳам, Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимининг функционал имкониятларини билиб туриб ёки мажбуран чеклаш уларнинг жавобгарлигини биров камайтиради, чунки бу ҳолатда мижоз банкка ташриф буюришга мажбур бўлиши мумкин. Шу сабабдан Интернет

орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимини рақобатбардош қилишга интилишда банклар уларни мижозларга банк офисида тақдим этилувчи барча хизматлар билан таъминлашга ҳаракат қилади.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш бўйича бирор-бир тизимнинг қулайлиги қоидага кўра тизимнинг мижозлар учун мўлжалланган қисмининг дўстона интерфейсига, дастурий таъминотни ўрнатиш ва созлашнинг қанчалик содда ва осонлигига, турли банк хизматлари олиш учун тизимда операциялар бажаришнинг оддий усуллари қанчалик осон ва қулайлигига боғлиқ бўлади.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимларини яратиш ва улардан фойдаланишда хавфсизликни ташкил қилиш масалалари долзарб аҳамиятга эга бўлиб, кенг мулоқот доираси эътиборини тортади. Тизим муҳофазаси камида ўзаро алоқада бўлувчи субъектларни (мижоз ва банкни) узил-кесил идентификациялашни, узатилувчи молиявий ахборотни шифрлаш, ахборот ташиш воситаларини ҳимоя қилиши лозим. Бугунги кунда ушбу масалаларнинг барчаси кўплаб профессионал ҳимоя тизимлари томонидан ҳал этилаётган бўлиб, улар маҳаллий ва чет эл тизимларида кенг қўлланмоқда.

Интернет орқали валюта ва фонд бозорларида ишлаш

Интернет орқали валюта ва фонд бозорларида ишлаш имконияти Интернет орқали кўрсатилувчи молиявий хизматларнинг иккинчи туридир. Бу хизматлар сирасига мижозга Интернет орқали қимматли қоғозлар ва валюта олди/сотдисига имкон берувчи инвестицион воситачилар (банк ёки брокерлик идораси) киради.

Одатда бу хизматларда қуйидагилар назарда тутилади:

- он-лайн режимида молиявий активларни бевосита олди/сотди қилиш имконияти;
- инвесторнинг инвестицион портфелини яратиш;
- мижознинг биргаликда фондларда қатнашиш имконияти;
- мижозга тез-тез янгиланиб турувчи молиявий ахборот: қиматли қоғозлар котировкаси ва валюталар курсини тақдим этиш;
- мижозга таҳлилий мақолалар, график ахборотлар, профессионал ёрдам кўрсатиш;
- қўшимча хизматлар кўрсатиш — кредит карталари ва чек дафтарчалари бериш, қўшимча нафақа рақамлари очиш ва юритиш, мижознинг электрон почта қутисига акциялар нархи ҳақида ахборот жўнатиш ва ҳ.к.

Gomez Advisors маслаҳат компанияси маълумотларига кўра 2009 йилда дунёда Интернет орқали 28 млн. инвестицион ҳисоб рақамлар очилган (1996 йилда бу кўрсаткич 1,5 млн., 1999 йилда эса — 5,1 млн.га тенг бўлган). 2008 йилнинг биринчи ярмида ўсиш яна 80%ни ташкил қилди, инвестицияланган маблағлар умумий миқдори эса 950 млрд. АҚШ долларини ташкил қилди.

Ҳозирги пайтда NASDAQ акциялари билан битимларнинг бешдан бир қисми Интернет орқали амалга оширилиб, бу кўрсаткич кун сайин ўсиб бормоқда. NASDAQ кундалик айланмаси доимий ўсмоқда, 2009 йилнинг феврида бу кўрсаткич илк бора 4 трлн. АҚШ долл.дан ошиб кетди. АҚШда охириги икки йил ичида индивидуал ва корпоратив инвесторларга сотилган акциялар умумий сонининг чорак қисми виртуал брокер зиммасига тўғри келди.

Интернет орқали инвестиция воситалари билан ишлашга қизиқиш Европада ҳам ўсмоқда, буни бир қатор машҳур тадқиқот компаниялари ҳам тасдиқлайди. Масалан, Forrester Research берган баҳоларга кўра, ҳозирги кунда виртуал брокерлар хизматларидан 11,3 млн.дан ортиқ европаликлар фойдаланган. Ҳозирги пайтда виртуал брокерлик компанияларига янги миқдорлар оқими асосан анъанавий хизмат кўрсатиш турларидан воз кечаётган тажрибали брокерлар ҳисобига рўй бермоқда. Охириги йилларда илгари инвестициялар билан шуғуланмаган шахсларнинг интерактив ҳисоб рақамлари эгалари орасидаги улуши 27 %га етган бўлиб, бу кўрсаткичнинг ҳам ўсиши кутилмоқда.

Allegra Strategies компанияси сўровларига кўра, амалдаги трейдерларнинг ярмидан кўпи тармоқ брокерларида очилган камида иккитадан инвестицион ҳисоб рақамларга эга. Шу билан бирга потенциал инвесторларнинг асосий қисми фонд бозорида ишлаш учун тайёрлов курсидан ўтиши талаб қилинади. Кўплаб бошловчи виртуал инвесторлар, акциялар савдосининг анъанавий усули билан яхши таниш бўлмаган ҳолда, мустақил қарор қабул қилиш учун зарур бўлган катта ҳажмдаги бозор ахбороти билан боғлиқ кутилмаган қийинчиликларга учрамоқда. Бундан ташқари, Европада молиявий воситалар оммавийлиги ўсиши турли мамлакатларда миллий қонунчиликларнинг бир-биридан фарқ қилиши сабабли бироз сусайиши мумкин, шунингдек, бунга аҳолининг умумий инвестицион маданияти ҳам таъсир кўрсата олади. Масалан, европаликларнинг 22%игина қимматли қоғозлар эгаси бўлган бир пайтда, ўз пулларини

қимматли қоғозларга киритувчи америкаликларнинг улуши 40 %ни ташкил этган.

Қисқача хулосалар

Интернетда товар сиёсати Тармоқ мулоқот доирасининг тавсифномаси, коммуникация жараёнларининг ўзига хос хусусиятлари ва бошқа айрим омиллар билан асосланувчи ўз хусусиятларига эга. Бир қатор ҳолларда, масалан, рақамли маҳсулотлар бозорида Интернет тармоғи фаолиятида амал қилган тамойилларни тубдан ўзгартириб юборади, чунки бу маҳсулотларни кўпайтириш ва етказиб бериш харажатлари минимал бўлади.

Интернет товар сиёсатига инқилобий таъсир билан бир қаторда хизмат кўрсатиш соҳасига ҳам кучли таъсир кўрсатади. Интернет орқали ахборот, молиявий, туристик ва таълим хизматлари кўрсатиш ҳозирги кунда жаҳоннинг ажралмас бир қисмига айланиб улгурди.

Товарнинг бозордаги рақобатбардошлик динамикасини акс эттирувчи энг муҳим концепция товарнинг ҳаётийлик даври ҳисобланади. Товарнинг ҳаётийлик даври фирманинг муайян бозорда вақт бўйича фойда ва айланмасининг ривожланиш қонуниятларини, яъни рақобатбардош товарнинг бозордаги хулқ-атвори динамикасини тавсифлайди. Бу ҳолатда товарнинг ҳаётийлик даври фирманинг товар таклифига бозор реакциясининг идеал модели сифатида намоён бўлади. Ҳаётийлик даври модели ҳар қандай товар меҳнат маҳсули сифатида чекланган ҳаётийлик даврига эга эканлигини кўрсатади, бу жараёнда ишлаб чиқиш, жорий қилиш, ўсиш, етуклик, тўйиниш ва пасайиш каби бир неча босқичлар босиб ўтилади.

Янги товарлар ишлаб чиқиш товар сиёсатининг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади. Шу билан бир пайтда бу энг мураккаб ишбилармонлик жараёнларидан бири бўлиб, вақт ўтиши билан жараённинг бориш шароитлари ўзгариши; электрон бизнес туфайли бу ўзгаришлар тезлигининг доимий ўсиб бориши; ҳар бир маҳсулот турида ўзига хос хусусият ва талабларнинг мавжудлиги; маҳсулотни ишлаб чиқишга тўғри ёндашилган тақдирда ҳам унинг истеъмолчилар орасида муваффақиятга эришиши учун кафолатларнинг йўқлиги каби бир қатор хусусиятларга эга.

Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш бугунги кунда янгиша шароитларга доимий мослашиб боришни талаб этувчи тез ўзгарувчан шароитларда рўй бермоқда. Бу жараённинг самарадорлигини оширишда Интернет катта фойда келтириши, маҳсулотни ишлаб

чиқиш жараёнини сезиларли қисқартириши ва уни корхона миқёсида замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш глобал жараёнига айлантириши мумкин.

Назорат учун саволлар

1. Товар ва товар сиёсати нима?
2. Интернет орқали сотиш учун энг самарали товарларга мисол келтиринг.
3. Интернетнинг маркетинг муҳити ва товарнинг ҳаётийлик даврига таъсири нималардан иборат?
4. Сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатишни яхшилашда Интернетнинг аҳамияти қандай?
5. Интернет воситаларидан янги товарлар ишлаб чиқиш ва яратиш учун қандай фойдаланилади?
6. Интернетда хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланиши қандай кечмоқда?
7. Интернет орқали молиявий хизмат кўрсатишнинг асосий турлари қайсилар?
8. Интернетда сервис хизматларининг камчиликлари ва афзалликларини айтиб ўтинг.
9. Янги маҳсулотлар ишлаб чиқариш босқичлари нималардан иборат?
10. Интернет орқали инвестицион операциялар нималардан иборат?

7-боб. НАРХ СИЁСАТИ ВА ИНТЕРНЕТ

7.1. Нарх сиёсатининг шаклланиши ва унинг асосий тамойиллари

Маркетинг воситаларининг асосий қисми — товар, тақсимот тизими, коммуникатив сиёсат ва ҳоказолар — компания харажатларининг манбаи ҳисобланган бир пайтда фақат нархгина бевосита унинг даромадлари манбаи бўлиб хизмат қилади. Бундан ташқари, нарх масалан, маҳсулот тавсифномаси ёки тақсимот каналлари билан боғлиқ мажбуриятлар билан таққослаганда энг мослашувчан ва осон ўзгарувчан воситалардан бири саналади. Шу сабабдан замонавий корхоналар маркетинг тизимида нарх шаклланиши воситаси зиммасида катта масъулият ётади, ҳамма жойда Интернет-технологияларининг кенг тарқалиши эса унинг аҳамиятини янада оширади.

Биринчидан, замонавий ахборот технологиялари мослашувчанлик даражасининг юқорилиги нарх шаклланиши динамикасини анча жадаллаштиради. Иккинчидан, Интернет маҳсулот, унинг сифати ва нархи ҳақида ахборот олиш учун кенг имкониятлар тақдим этар экан, нарх даражасидан хабардор истеъмолчиларнинг сони ўсишини рағбатлантиради. Натижада компаниялар уларнинг хабардорлик даражаси пастлиги ҳисобига фойда ололмади. Шу туфайли таъминотчиларда фойдаланилаётган нарх шаклланиши усуларини ҳисобга олган ҳолда мавжуд бозор ҳақида максимал ахборотга эга бўлган истеъмолчиларга ёндашувни ўзгартириш учун янги имкониятлар пайдо бўлади. Учинчидан, Интернет истеъмол бозорига янги самарали воситани — улардан илгари бундай тадбирларни ташкил қилиш харажатлари юқорилиги сабабли кенг фойдаланиш имконияти бўлмаган Интернет-аукционларни киритади.

Нарх сиёсатининг шаклланиши

Нарх маркетинг мажмуининг энг муҳим элементларидан бири саналади. Бозор иқтисодиёти энди шаклланаётган пайтларда у компаниянинг бозор муваффақиятига эришувида асосий восита ҳисобланган, Интернет даврида ҳам нархнинг роли фирма олдида қўйилган мақсадларга эришишнинг асосий ва таянч омилларидан бири бўлиб қолмоқда.

Ҳар қандай компаниянинг муваффақиятли фаолияти асосида нарх сиёсати ётади. Нарх сиёсати бу нархларни ва нарх шаклланиши

жараёнини бошқариш санъати, яъни товар ва хизматларга нарх белгилаш ҳамда компания мақсадларига эришиш учун товар ва фирманинг бозордаги ҳолатига қараб нарх билан ўйнаш санъатидир. Интернетда нарх сиёсати деганда мос равишда тақсимот канали сифатида Интернетдан фойдаланилувчи товарлар нарhini бошқариш санъати тушунилади.

Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх бўйича қарор қабул қилишда исталган бозорда энг кенг қамровли маркетинг ахбороти зарур. Бу борада зарур ахборот олиш учун маркетинг ахборот тизими катта ёрдам кўрсатиши лозим.

Нарх шаклланиши вазифаларини белгилаш

Нарх шаклланиши сиёсатини ишлаб чиқиш услубияти анъанавий каналлардан фойдаланган ҳолда савдо билан бўлгани каби, Интернет орқали савдода ҳам кўплаб омиллар таҳлил этилишини талаб қилади. Аввало, компания муайян товар ёки хизматни тақлиф қилишда айнан нимага эришишни истаётганлигини аниқлаб олиши зарур. Агар компания мақсадли бозор ва маҳсулотни жойлаштиришни танлаб олган бўлса, маркетинг мажмуини шакллантиришга ёндашув нарх белгилашни ҳам инобатга олган ҳолда кўзга яққол ташланади. Агар бунинг акси бўлса — маркетинг тадбирлари мажмуини яратиш қийин кечади, уларнинг самарадорлиги эса анча паст бўлади. Бошқача қилиб айтганда, компаниянинг мақсадлари қанчалик аниқ бўлса, нархни белгилаш ҳам шунчалик осон бўлади.

Фирманинг мақсадлари турлича бўлиши мумкин. Улар бозор тури, бозордаги ҳолат ва бошқа кўплаб омилларга боғлиқ бўлади. Энг тарқалган мақсадлар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин: қониқарли фойда, мисол учун, ўртача фойда меъёрини белгилаш; бозордан «қаймоғини олиш» йўли билан жуда катта фойда олиш; фирма йўл қўйган барча харажатларни қоплаш; бозорга кириб бориш; рақобатчиларни сиқиб чиқариш; бозордаги ўз улушини сақлаб қолиш ёки ошириш; бозорга фирма ишлаб чиқараётган барча товарларни чиқариш; фирманинг мазкур босқичда яшовчанлигини таъминлаш; товарлар сифат кўрсаткичлари бўйича етакчиликни кўлга киритиш.

Масалан, Интернет орқали савдо билан шуғулланувчи кўплаб компаниялар учун яшовчанликни сақлаш бугунги кунда муҳим аҳамиятга эга вазифа ҳисобланади. Интернет энди ривожланиш босқичида эканлиги ва у орқали ўтказилаётган операциялар паст даражадалиги сабабли кўплаб компанияларнинг фойда олиши ва

инвестицияларни қоплаши қийин кечмоқда. Қўлланаётган усулларнинг янгилиги, муҳитнинг динамикаси юқорилиги бу вазифанинг ҳал этилишини кўпчилик учун жуда қийин вазифа қилиб қўймоқда.

McKinsey&Co (www.mckinsey.com) компанияси тадқиқотларига кўра Интернет орқали савдо билан шуғулланувчи компанияларнинг бор йўғи 20 %и фойда кўриб ишламоқда. Уларнинг асосий гуруҳини чакана савдогарлар ташкил этади. Бугунги кунда асосан ахборот хизматлари тақдим этувчи компаниялар анча мураккаб аҳволда қолган.

Фирма фаолиятини қўллаб-қувватлаш ва маҳсулот сотувини кенгайтириш учун компаниялар нархни пасайтириш ёки юзага келган вазиятдан чиқиб кетишнинг бошқа йўллари излашга мажбур бўлмоқда. То нархлар ўзгарувчан ва айрим доимий харажатларни қоплар экан, улар ўз ишини давом эттира олади. Лекин бундай тактика фақат қисқа муддатли давр учун ёрдам бериши мумкин, шу сабабли узок муддатли истиқболда фаолият самарадорлигини ошириш имкониятларини излаш зарур.

Интернетда ишлаётган компанияларнинг бошқа яна бир кенг тарқалган мақсади максимал бозор улушини эгаллаб олишдир. Бунинг учун фирмалар кўпинча товар ёки хизматлар нархини пасайтириш стратегиясига мурожаат қилишларига тўғри келади.

Фирма ўз олдига бир вақтнинг ўзида бир нечта мақсадни қўйиши мумкин, масалан, йиллик сотув ҳажмини 8 % ошириш, нархни рақобатчилар даражасида сақлаб қолиш ва капитал қўйилмалардан 25 % қайтим олиш. Шунингдек, фирма қисқа муддатли ва узок муддатли мақсадлар қўйиши мумкин. Масалан, қисқа муддатли даврда фирма янги товарлар сотишдан катта фойда олишга интилиши, узок муддатли даврда эса бу улуш потенциал рақобатиларга қаршилик кўрсатиш учун пасайиб кетиши мумкин.

Нарх шаклланиши мақсадларини белгилаш ва кейинчалик нарх стратегияларини танлашда компания корхоналар маркетинг сиёсатида нархнинг аҳамиятига таъсир кўрсатувчи бир қатор омилларни ҳисобга олиши зарур. Нарх стратегиясини танлашга биринчи навбатда фирманинг ҳажми таъсир кўрсатади. Йирик компаниялар шубҳасиз нарх етакчилари ҳисобланади.

Кичик корхоналар молиявий имкониятлари чекланганлиги сабабли кўпинча нарх бўйича чекланган доираларда қолади. Яна бир омил маҳсулотнинг сифат бўйича дифференциацияси ҳисобланади,

маҳсулот сифати қанчалик юқори бўлса, нархнинг роли шунчалик баланд ва нарх шаклланиши механизми мураккаб бўлади. Нарх ишлаб чиқарувчи фирмаларга нисбатан савдогар фирмалар учун муҳим маркетинг элементи ҳисобланади. Шунингдек, компания фаолият кўрсатаётган бозор тузилмаси ва товарнинг нарх мослашувчанлигини ҳам ҳисобга олиш зарур.

Нарх бўйича маркетинг стратегиялари

Компания олдида турган мақсадларни белгилаш нарх сиёсати шаклланишининг кейинги босқичга – нарх бўйича маркетинг стратегиясини танлашга ўтишга имкон беради.

Фирманинг нарх стратегияси, бу фирма томонидан нарх шаклланиши йўналишлари орасидан белгиланган вақт ва белгиланган жойда қўйилган мақсадларга эришишни таъминловчи асосий йўналишни танлашдир. Масалан, агар фирманинг мақсади — рақобатчиларнинг худди шундай маҳсулот яратиш истагини йўққа чиқариш бўлса, у арзон нархлар стратегиясидан фойдаланади.

Нарх стратегиялари бир марталик ҳаракат эмас, шунинг учун доимо уларнинг самарадорлигини текшириб туриш ва зарурат туғилганда қайта кўриб чиқиш лозим. Улар товарни ишлаб чиқиш, унинг сифати, тарқатилиши ва ҳаракатланиши соҳасидаги стратегиянинг узвий ва ажралмас бир қисми ҳисобланади. Бу маркетинг мажмуи барча элементларининг ўзаро боғлиқлигидан келиб чиқади.

Нарх стратегиялари фирманинг бирон-бир муайян мақсадини амалга ошириш воситаси эмас. Улар ҳар бир муайян ҳолатда ифодаланган турли мақсадларга эришиш воситаси ҳисобланади. Тўғри танланган нарх стратегияси фирманинг бозорда муваффақиятга эришиши гаровидир.

Қиммат нархлар стратегияси

Қиммат нархлар стратегияси қоидага кўра, янги, бозорда илк пайдо бўлган ёки патент билан ҳимояланган товарга нисбатан қўлланади. Ундан, шунингдек, «нуфузли» нарх қўлланувчи ва товарнинг сифати, жозибалилиги ва мақомига катта эътибор қаратувчи харидорлар учун мўлжалланган товарларни сотишда ҳам фойдаланилади.

Қиммат нархлар стратегиясининг мақсади, бу товар катта қийматга эга бўлган харидорлар гуруҳидан «қаймоғини олиш» йўли жуда катта фойда олиш ҳисобланади. «Қаймоғини олиш» стратегиясидан фирма маълум бир товарга исталган нархда ҳам,

фақат айти шу пайтда эгалик қилиш истагида талаб билдирувчи харидорлар доираси мавжудлигига ишончи комил бўлган ҳолдагина фойдаланиши мумкин. Маълум муддат ўтгач, бозорнинг бу сегменти тўйингандан сўнг фирма бошқа сегментларни ўзлаштириш мақсадида аста-секинлик билан нархни пасайтиради ва шу тариқа қиммат нархдан «кириб бориш» нархига ўтади.

Қиммат нархлар стратегиясидан сотувчилар кўпинча ўз товари ва унинг нарhini синаб кўриш ҳамда аста-секинлик билан мақбул даражага етказиш учун ҳам қўллайдилар. Агар қиммат нарх сотув ва фойда ҳажмига салбий таъсир кўрсатадиган бўлса, фирма уни сотув натижалари кўнгилдагидек бўлмагунга қадар тушириб боради.

Ўртача нархлар стратегияси

Ўртача нархлар стратегияси аксарият фирмалар учун хос бўлган стратегиядир. Қоидага кўра бу стратегияга барқарорликдан ва ўз фаолияти учун қулай муҳитни сақлаб қолишдан манфаатдор бўлган ва фойда олишни узоқ муддатли сиёсат сифатида кўриб чиқувчи фирмалар мурожаат қилади. Кўплаб сотувчилар ўртача нархлар стратегиясини адолатли деб ҳисоблайди, чунки у «нархлар уруши» имкониятини йўққа чиқаради. Бундан ташқари, ушбу стратегия янги рақобатчиларнинг пайдо бўлишига олиб келмайди, айрим фирмаларнинг харидорлар ҳисобига бойиб кетишига йўл қўймайди ва шу билан бирга киритилган капиталдан адолатли фойда олиш имкониятини беради.

Арзон нархлар стратегияси

Арзон нархлар стратегиясини кўриб чиқар эканмиз, шуни қайд этишни истардикки, бу ерда гап жуда паст нархлар ҳақида эмас, балки рақобатчи товарларга нисбатан арзонроқ нархлар ҳақида боради. Бу стратегия жуда оммалашган, у фирмалар учун энг хавфсиз ҳисобланади, чунки потенциал рақобатчилар учун жалб этувчан эмаслиги сабабли харидорнинг янги маҳсулотга муносабати ноаниқлиги сабабли вужудга келувчи риск даражаси пасаяди.

Арзон нархлар стратегияси фирмалар томонидан янги бозорга кириб боришда ёки мавжуд бозорда ўз товари улушини оширишда қўлланади. Арзон нархлар стратегияси асосан тез олинувчи фойдага нисбатан кўпроқ узоқ муддатли фойда олишни мақсад қилиб қўяди. Уни қўллашда янги маҳсулот ишлаб чиқиш харажатлари «қаймоғини олиш» стратегиясига нисбатан анча узоқ вақтдан кейин қопланади.

Арзон нархлар стратегиясини ўтказиш ишлаб чиқариш оммавий бўлган, маҳсулот бирлигига тўғри келувчи харажатлар эса сотув

ҳажмининг ўсиши билан тез қисқарган шароитлардагина мақсадга мувофиқ. Бунда фирма катта ҳажмда маҳсулот чиқаришда харажатларни сезиларли даражада тежай олишини баҳолаш лозим. Арзон нархлар стратегияси нархга сезувчанлиги юқори бозорларда самарали бўлиб, ноэластик бозорлар учун қўл келмайди.

Имтиёзли нархлар стратегияси

Имтиёзли нархлар стратегиясини қўллашда дўкон энг харидоргир товарлар учун нархни таннархдан ёки бозордаги нормал нархдан паст белгилайди. Чакана савдо корхоналарининг бу стратегияни қўллашидан мақсад бу товарларга қўшимча равишда бошқа товарларни нормал нархда сотиб олади деган умидда харидорларни жалб этиш, истеъмолчилар учун эса бутун товар ассортиментига харидорлар қизиқишини уйғотиш ҳисобланади. Дўкон бу ҳолатда ўз айланмасини сезиларли ошира олади.

Бу стратегия элементи сифатида фойдаланувчи товар нархи харидорлар учун осон ёдда қоладиган бўлиши лозим. Харидини такрорлар экан, мижозлар бу дўконга ташриф буюришга кўникиб қолишлари мумкин. Бироқ шуни ҳам ҳисобга олиш керакки, товарларни ҳаддан ортиқ узоқ вақт давомида имтиёзли нархда сотиш харидорларнинг бу нархларни нормал нарх деб қабул қила бошлашига олиб келиши мумкин. Бундан келиб чиқадики, имтиёзли нархлар стратегияси узоқ муддатли фойдаланиш учун ярамайди.

Товар сифатини ҳисобга олган ҳолдаги нархлар стратегияси

Товар нархи даражасини белгилашда фирма доимо унинг сифатини баҳолайди. Юқори сифат кўп ҳолларда товар учун қиммат нархни англатади. Нарх даражаси таклиф этилаётган товар сифатини баҳолаш учун асос бўлиб ҳам хизмат қилиши мумкин. Кўпинча бу восита фирма томонидан товарни оддий моделлар орасида «люкс» деб ажратиш учун қўлланади. Уларнинг нархи ўртасидаги фарқ харажатлар ўртасидаги фарқдан катта бўлиши лозим. Баланд нарх кенг ассортиментдаги товарлар чиқарувчи кўпчилик фирмалар учун товар нуфузини яратиш воситаси, шунингдек, қўшимча фойда олиш манбаларидан бири бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Нарх чегирмалари стратегияси

Истеъмолчиларни мукофотлаш ёки уларни ҳисоб рақамлари бўйича тўловларни тезкор амалга ошириш, катта ҳажмда ёки мавсумдан ташқари пайтда харид қилишга рағбатлантириш учун кўплаб компаниялар бошланғич нархларни ўзгартиришга киришадилар. Бунда асосий восита бўлиб чегирмалар механизми

хизмат қилади. Бу қаторда қуйидагиларни санаб ўтиш мумкин: катта ҳажмда товар харид қилганлик учун чегирма, белгиланган вақт ичида тўловни амалга оширганлик учун чегирма, мавсумий чегирмалар, бонус чегирмалари, клуб чегирмалари, товар чегирмалари, мукофотлар ва ҳоказо.

Географик омилни ҳисобга олган ҳолда нарх стратегиялари

Нарх шаклланишига географик ёндашув фирма томонидан турли мамлакатлар ва аҳоли пунктларида жойлашган истеъмолчилар учун ўз товарларига турлича нарх белгиланишини назарда тутади. Интернет тўфайли бу ёндашув янада долзарбланиши, чунки Тармоқ компания таклифларини бутун дунё бўйлаб харидорлар учун очик қилиб қўйди, моддий товарни таъминотчидан узоқ масофада жойлашган мижозга етказиб бериш эса табиийки қимматроқ бўлади.

Дискриминацион нархлар стратегияси

Ушбу стратегиянинг моҳияти шундаки, фирма уларни белгилашда ишлаб чиқариш харажатларини ҳисобга олмасдан, истеъмолчилар, товарлар, харид жойи ва вақтидаги фарқларни инобатга олади.

Нарх дискриминацияси ишга тушиши учун бир нечта шартларга амал қилиш талаб қилинади. Биринчидан, бозор сегментланиши, сегментлар эса ўз навбатида бир-биридан талаб интенсивлиги бўйича фарқланиши лозим. Иккинчидан, товар арзон нархда сотилувчи сегмент аъзолари товарни фирма қимматроқ нархда сотувчи сегментларда қайта сотиш имконига эга бўлмаслиги лозим. Учинчидан, рақобатчилар фирма ўз товарини қимматроқ нархда таклиф этувчи сегментда арзонроқ нархда сотиш имконига эга бўлмасликлари лозим. Тўртинчидан, бозорни сегментлаш ва уни кузатиб бориш харажатлари нарх дискриминацияси натижасида келиб тушувчи қўшимча пул тушумларидан ортмаслиги лозим. Бешинчидан, дискриминацион нарх белгилаш истеъмолчиларни хафа қилмаслиги ва узоқлаштириб юбормаслиги лозим. Олтинчидан, фирма томонидан қўлланувчи нарх дискриминацияси қонун талабларига зид келмаслиги лозим.

Иккинчи даражали нарх дискриминацияси масалан, ҳар хил харид ҳажмига турли нарх шаклида намоён бўлади. Учинчи даражали нарх дискриминацияси турли бозор сегментлари учун турлича нарх белгилашни англатади. У бозорни сегментларга ажратиш имкони бўлган ҳолларда ўтказилиши лозим. Шундай қилиб, талабнинг

турлича мослашувчанлиги нарх дискриминацияси ўтказишнинг энг муҳим шарти ҳисобланади.

7.2. Маҳсулот ёки хизматга бошланғич нарх белгилаш жараёни ва унга Интернетнинг таъсири

Компаниянинг мақсадлари ва уларга мос келувчи нарх стратегиялари аниқлаб олингач, кейинги қадам бевосита товар ёки хизматнинг нарhini белгилаш ҳисобланади.

Бошланғич нархни белгилаш жараёни бир нечта босқичдан иборат:

➤ талаб ва унинг тавсифномаларини: талаб эгри чизиғи, нарх мослашувчанлиги, нарх сезувчанлигига таъсир кўрсатувчи асосий омилларни аниқлаш;

➤ харажатларни таҳлил қилиш;

➤ рақобатчилар харажатлари, нархлари ва таклифларини таҳлил қилиш;

➤ нарх шаклланиши усуллариинг биридан фойдаланиб нархни аниқлаш;

➤ нархни қабул қилиш психологияси, нархга маркетинг мажмуининг бошқа элементлари таъсири, нархга бозор фаолияти бошқа иштирокчиларининг таъсири каби қўшимча омилларни ҳисобга олган ҳолда якуний нарх белгилаш.

Талабни аниқлаш энг мураккаб босқичлардан бири эканлиги сабабли Интернетдан фойдаланган ҳолда уни аниқлашга энг катта таъсир кўрсатувчи омилларга тўхталиб ўтамиз.

Нарх сезувчанлигига таъсир кўрсатувчи омиллар

Биринчи даражали босқичлардан бири талаб ва унинг турли омилларга боғлиқлигини аниқлаш ҳисобланади.

Амалиётда талаб эгри чизиғини аниқлаш жуда қийин бўлади. Одатда, компания сотув бўйича маркетинг тадқиқоти маълумотлари асосида талаб эгри чизиғининг бир нечта нуқтасини аниқлаши ва унинг тахминий характерини билиб олиши мумкин, бироқ аниқ маълумот олиш жуда қийин бўлади. Бу жараёнда ёрдам бериши мумкин бўлган янги воситалардан бири интернет-аукционлар ҳисобланади, бироқ улар ҳам бу масалада якуний жавобни доим ҳам бера олмайди.

Шу сабабли талаб даражасини аниқлаш учун биринчи қадам қўйишда истеъмолчининг нарх сезувчанлигига таъсир кўрсатувчи

омилларни таҳлил қилиш лозим. Хусусан, бу қаторга қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. *уникал қиммат* — харидорлар товар ўзига хос ёрқин хусусиятларга эга бўлганда нархга унчалик сезувчан бўлмайди;

2. *ўрнини босувчи ҳақида хабардорлик даражаси* — харидорлар товар-субститутлар, яъни муқобил товар ва хизматлар мавжудлиги ҳақида яхши хабардор бўлмаган ҳолларда нархга унчалик сезувчан бўлмайди;

3. *таққослаш имконияти йўқлиги* — харидорлар товар-субститутларни таққослаш имконига эга бўлмаган ҳолларда нархга унчалик сезувчан бўлмайди;

4. *нарх-сифат нисбатининг таъсири* — харидорлар товар юқори сифатга, нуфузга ёки ўзига хос хусусиятларга эга бўлган ҳолларда нархга унчалик сезувчан бўлмайди.

Интернетнинг нарх сезувчанлик омилларига таъсирини кўриб чиқамиз.

Уникал қиммат омили

Маҳсулотнинг нарх сезувчанлигига унинг истеъмолчи учун уникал қиммати катта ҳисса қўшади. Маҳсулотнинг уникал хусусиятлари ва фойдаси истеъмолчиларнинг нарх сезувчанлигини пасайтиради ва уларнинг бу товар учун пул тўлашга тайёрлигини оширади. Интернет ўз истеъмолчиларига талаб қилинаётган қимматни таклиф қилувчи компанияларни тақдирлайди ва шу тариқа нарх сезувчанлигини пасайтиради.

Албатта, истеъмолчини ўз маҳсулот ёки хизматларининг рақобатчилар маҳсулот ва хизматларидан устунлиги, демак нархи ҳам қимматроқ бўлиши лозимлигига ишонтириш қийин, чунки потенциал мижозлар, одатда бундай гапларга ишонқирамай қарашади. Компания товарларининг уникаллигини исботлаш ва истеъмолчиларни кўпроқ пул тўлашга ундашнинг энг яхши усулларида бири кўпроқ далил келтириш ва истеъмолчиларга компания маҳсулотларини синаб кўришга бериш ҳисобланади. Бу масалан, рақамли маҳсулотлар – дастурий таъминот, видео ва аудио ёзувларда алоҳида аҳамият касб этади, Интернет бу ишни самарали ва қўшимча харажатларсиз амалга ошириш имконини беради.

Ўрнини босувчи ҳақида хабардорлик даражаси

Истеъмолчи учун энг қимматли маҳсулотлар ҳам нарх мослашувчанлиги юқори бўлиши мумкин бўлиб, бу бозорда субститутлар, яъни муқобил товар ва хизматларнинг мавжудлиги

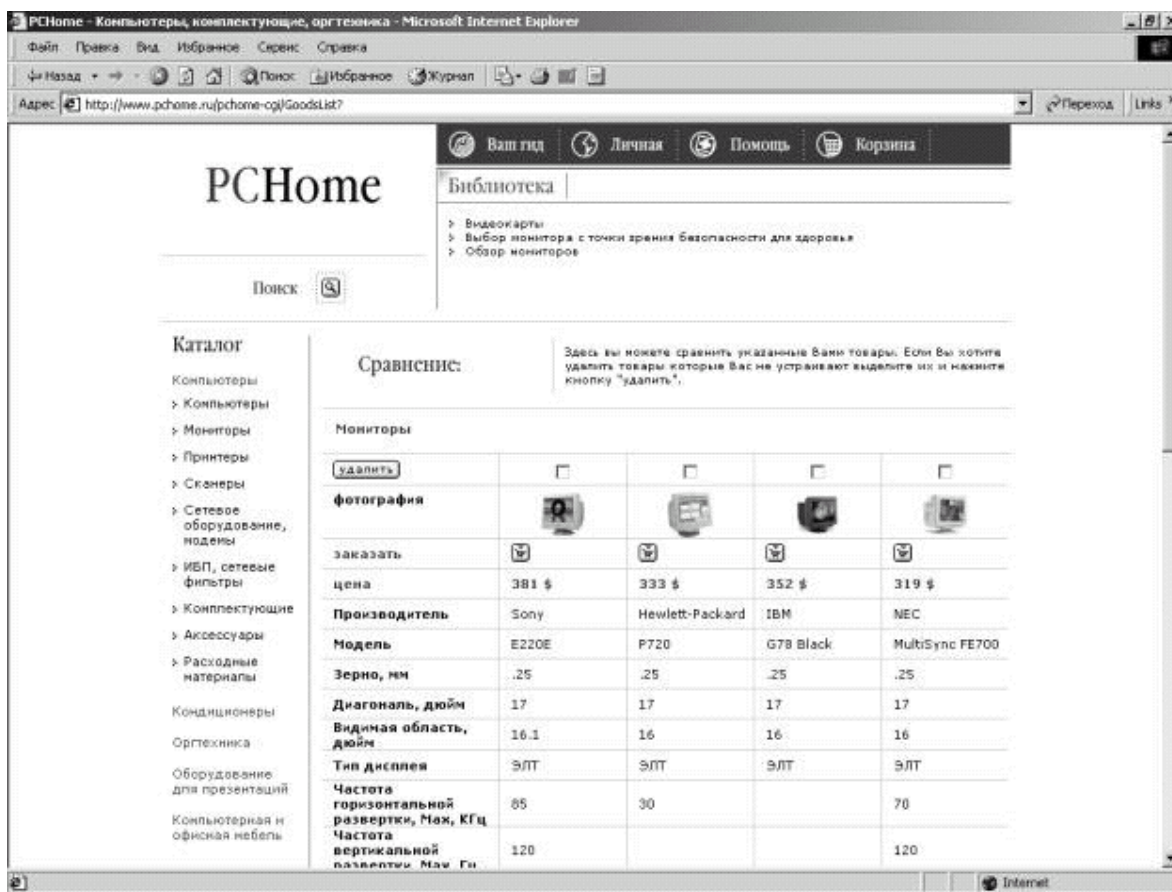
билан боғлиқ. Маҳсулот агар у битта компания томонидан таклиф этилаётган бўлса, нархга сезувчан бўлмаслиги мумкин, бозорда бир нечта рақобатчи фаолият кўрсатган ҳолларда эса бунинг аксини кузатиш мумкин. Бир маҳсулотни бошқаси билан алмаштириш имконияти ҳақида хабардорлик нарх сезувчанлигини муқобил товарлар ва улар ҳақида билиш билан боғлайди. Интернетнинг нарх сезувчанлигига муҳим таъсири хабардорликнинг ўрнини босиш самараси орқали ҳам кўрсатилади — ортиқча хабардорлик истеъмолчининг олдинги нархда пул тўлашга тайёрлиги пасайишига олиб келиши мумкин.

Кўплаб чакана савдогарлар Интернет кучли рақобатни юзага келтириши, натижада уларнинг бозорда яшовчанлигини сақлаб қолиши қийинлашишидан қўрқадилар. Бозорда сотилаётган ҳар бир маҳсулот учун энг яхши нархли таклифлар топишга имкон берувчи он-лайн хизматларнинг пайдо бўлиши катта ташвиш туғдирмоқда.

Бу соҳага энг яхши мисол қилиб www.price.ru сайтини кўрсатиш мумкин. Унда компьютер техникаси ва бошқа юқори технологияли асбоб-ускуналар билан савдо қилувчи кўп сонли компаниялар жамланган. Сайт сизни қизиқтираётган асбоб-ускуналарни қидириш, сўров натижаларини товарлар нархи бўйича саралашга имкон беради, ҳамда маҳсулотнинг тавсифи ва уни таклиф қилаётган фирма ҳақида ахборот тақдим этади. Айтиб ўтиш керакки, ушбу бизнес-моделда web-узелнинг ўзи маҳсулот сотмайди, у фақат ахборот воситачиси сифатида хизмат қилади, холос.

7.3. Нархнинг корхона имкониятлари ва вазият билан боғлиқлиги

Нарх сезувчанлигига кучли таъсир кўрсатувчи кейинги омил товарлар ва уларнинг тавсифномаларини таққослаш имконияти ҳисобланади. Одатда, харидорлар бошқа товар билан таққослаш имкони бўлган ҳолларда нарх даражасига эътибор қарата бошлайдилар. Масалан, РСHome (www.rchome.ru) интернет-дўкони товарлар сотиш бўйича хизмат кўрсатишда ташқари истеъмолчиларга бу товарлар тавсифномасини таққослаш имконини ҳам беради. 7.1-расмда таққослаш учун бир нечта компьютер монитори моделлари танлаб олингандан кейинги кўринишдаги сайт саҳифаси акс эттирилган.



7.1-расм. Мониторлар кўрсаткичлари таққосланган ҳолда РСHome сайтининг саҳифаси

Нарх-сифат нисбатининг таъсири

Истеъмолчилар ўзлари учун янги бўлган компания билан илк бор учрашганда уларга сотилаётган маҳсулот ёки кўрсатилаётган хизматлар ҳақида мулоҳаза юритишга имкон берувчи сигналлардан фойдаланади. Ҳақиқий дунёда бундай мулоҳазалар виртуал дунёга нисбатан анча осон кечади.

Ташқи фойдаланувчига Интернетда ўз тармоқ ҳамкорининг молиявий ва бозор барқарорлиги ҳақида фақат сайтдаги маълумотларга асосланган ҳолда мулоҳаза юритиш қийин. Сифат даражасини аниқлашда вужудга келувчи қийинчиликлар натижасида истеъмолчиларнинг нарх сезувчанлиги пасаяди ҳамда нарх рақобати сусаяди — арзон нарх кўплаб потенциал мижозларни бу нархнинг ортида паст сифат ётибди.

Бундай вазиятда Интернет орқали арзон нархда маҳсулот таклиф қилувчи корхоналар жаҳондаги корхоналарга нисбатан кўпроқ ишончга эҳтиёж сезади. Бундай вазиятдан чиқиб кетишнинг йўли ёки ўз Интернет-брендини ривожлантириш, ёки машҳур ва

ишончли ҳамкорлар брендларидан биргаликда фойдаланиш бўлиши мумкин. Интернетда брендлар яратиш ва ривожлантириш масалалари ҳақида кейинги мавзуларда батафсил тўхталиб ўтамиз.

7.4. Интернет-аукционлар ва уларнинг нарх шаклланишидаги роли

Компания маҳсулотига талабни баҳолаш ва товар учун энг оптимал нархни аниқлашнинг самарали воситаларидан бири сифатида интернет-аукционалар хизмат қилиши мумкин.

Аукцион (лотин тилидан «auctio» — катталаштириш) — товар ва хизматларни оммавий рақобатли савдоларда сотиш бўлиб, бу жараёнда уларнинг якуний нархи белгиланади. Виртуал ёки интернет-аукционларга хос бўлган хусусият шундаки, улар сотувчилар ва харидорларнинг кенг доираси учун очикроқ бўлиб, Интернетда савдо ташкилотчилари сайтида ўрнатилган махсус дастурий таъминот ёрдамида амалга оширилади.

Интернет-аукционлар иккита асосий мақсадга хизмат қилади:

➤ компаниянинг товар ва хизматлари сотилишини таъминлаш — интернет-аукционлар маҳсулот сотишнинг самарали каналларидан бири бўлиб хизмат қилиши мумкин. Бунда улар компания сайтида ҳам, бошқа сайтларда ҳам ўтказилиши мумкин. Кўп ҳолларда иккинчи вариант афзалроқ саналади, чунки бунда компаниядан интернет-аукционни ташкил қилиш учун кўшимча харажатлар талаб қилинмайди ва у таъдир ташкилотчисига комиссия тўлов шаклида минимал харажатларга учрайди. Бунинг устига мустақил интернет-аукционларга корпоратив сайтда ташкил қилинган аукционларга нисбатан кўпроқ одам ташриф буюради;

➤ маҳсулотнинг бозор нархи ва бирламчи талабни аниқлаш учун синов савдоси ўтказиш — кўплаб компаниялар интернет-аукционлардан янги маҳсулотлар учун бозор нархини аниқлаш ва талабнинг маркетинг баҳоси учун фойдаланиши мумкин. Айнан шу ерда янги, юқори технологияли товарларни ёки янги, илгари бўлмаган истеъмол хусусиятларига эга товарларни сотишни бошлаш мумкин. Интернет-аукционлари орқали савдо бу ҳолатда бозор талабини олдиндан баҳолаш ва янги маҳсулот учун бозордаги реал нархни аниқлашга имкон беради. Шу тариқа у нозик маркетинг воситаси сифатида хизмат қилиши мумкин.

Аукцион савдоси ҳолати ва истиқболлари

Интернет-аукционлар ҳали жуда ёш, лекин истиқболли электрон тижорат соҳаси ҳисобланади. Уларнинг айланмаси бугунги кунда Интернет орқали бошқа барча чакана савдо айланмаси билан тенгдир. Йилига Интернет орқали миллиондан ортиқ фойдаланувчилар битимлар имзоламоқда.

Энг машҳур ва оммавий интернет-аукционлардан бири саналган eBay (www.ebay.com) сайтида 2001 йилда ҳар куни савдога 2900 та турли тоифадаги 3,5 млн.дан ортиқ турли товарлар савдога қўйилган. Агар бундан ярим йил олдин жаҳондаги энг йирик порталлар таркибида интернет-дўконлари бўлган бўлса, ҳозирда улар худди шу тарзда ўз аукционларига ҳам эга бўлмоқда (auctions.yahoo.com, shop.netscape.com/auctions/, auctions.lycos.com), бошқа томондан эса, аукцион ўтказувчи жаҳондаги йирик фирмалар ҳам «электрон тижорат илғорлари» тажрибаларидан фойдаланган ҳолда Интернетда ишлашга ўтмоқда.

Бунга мисол тариқасида Sotheby's ва Amazon.com қўшма лойиҳасини (янги сайт www.sothebys.amazon.com) ёки Lycos портали ва АҚШдаги катталик даражаси бўйича тўртинчи аукцион уйи — Skinner қўшма лойиҳасини (skinner.lycos.com) кўрсатиш мумкин. Интернет-аукционлар сони ва айланмасининг бундай ўсиши шунга олиб келдики, бир қатор таҳлилчилар яқин келажакда электрон тижоратнинг катта қисми биринчи навбатда интернет-аукционлар орқали савдога ўтиб кетишини башорат қилмоқда.

Интернетда орқали ўтказилувчи аукционларнинг хусусиятлари

Аввало, интернет-аукционлар анъанавий аукционларга нисбатан бир қатор афзалликларга эга: қаерда жойлашганидан қатъи назар истаган киши бу аукционлар қатнашчиси бўлиши мумкин.

Аукцион ўтказишда энг катта муаммо доимо барча қатнашчиларни бир вақтнинг ўзида бир жойда тўплаш учун харажатларнинг катталиги бўлиб келган. Интернет аукционларнинг бу жиҳатини қаттиқ ўзгартириб юборди, чунки эндиликда бунинг учун ҳаммининг бир жойда тўпланиши талаб қилинмайди. Бу омил аукцион қатнашчиларининг харажатларини пасайтириш ва уларнинг сонини оширишга имкон беради.

7.1-жадвалда энг машҳур хорижий интернет-аукционлар тавсифномаси келтирилган.

Хорижий интернет-аукционлар

Номи	Сотиладиган товарлар	Хусусиятлари
eBay (www.ebay.com)	Ҳамма нарса	Рейтинглар. Жуда катта лотлар рўйхати. Тўлов— карта, чек ёки пул ўтказиш йўли билан
Sothebys.Amazon.com (www.sothebys.amazon.com)	Ҳамма нарса	Рейтинглар. Рақиблар ҳақида тақризлар
FirstAuction (www.firstauction.com)	Ҳамма нарса	Тўловлар фақат кредит карталари ёрдамида
Yahoo!Auctions (auctions.yahoo.com)	Ҳамма нарса	Тўлов — кредит картаси, пул ўтказиш, чек орқали, электрон почта орқали (бунинг учун тизимда ҳисобрақами очиш керак). Рейтинглар ва тақризлар
AuctionVine (www.auctionvine.com)	Вино маҳсулотлари	Тўлов — чек билан, пул ўтказиш ёки нақд пул билан. Рейтинглар

Аукцион қатнашчилари сонининг ўсиши берилаётган буюртмалар сонининг ҳам ўсишига олиб келади. Бу бир томондан буюртмалардан ҳеч қайси бири белгиланган бошланғич, яъни сотувчи савдога қўйилган предметни сотишга тайёр бўлган минимал нархдан ошмаслиги ҳолатининг олдини олишга имкон берса, бошқа томондан — тўланувчи аукцион нархи баландроқ бўлади, демак, аукционнинг сотувчилар учун фойдалилиги ортади: Интернет орқали ўтказилувчи аукционлар анъанавий аукционларга нисбатан анча кўп сонли предметларни сотувга қўйиш имкони пайдо бўлади.

Интернет-аукцион ўтказишни таъминловчи ахборот тизимлари ҳеч қандай қўшимча харажатларсиз сотувга исталган миқдорда предметлар қўйиш ва кўп сонли қатнашчилар орасида бутун савдо жараёнини таъминлашга имкон беради: аукцион қатнашчиларига сотувга қўйилган предметлар ҳақида энг батафсил маълумотлар берилади, бундан ташқари, аниқ бир предметни сотиб олмақчи бўлганлар электрон почта ёки бошқа коммуникация воситалари ёрдамида қўшимча ахборот олиш учун сотувчи билан боғланиши мумкин.

Бундай ахборот аукцион қатнашчиларига сотилаётган предметлар билан яқиндан танишиш имконини беради. Амалиётнинг кўрсатишича, бу сотувчилар, харидорлар учун ҳам фойдали бўлади. Харидорлар учун улар сотувга қўйилган предметларни тўғри баҳолай олиши, сотувчилар учун эса харидорлар томонидан сотувга қўйилган предметларни аниқ баҳолаш уларнинг буюртмаларида акс этиши сабабли муҳим аҳамият касб этади. Натижада интернет-аукциондаги сотувчилар кўпроқ буюртма олади, харидорлар эса улар учун керакли ва қимматли бўлган предметларни сотиб олади.

Юқорида санаб ўтилганлардан ташқари, интернет-аукционларнинг улар орқали энг самарали сотилувчи товар турлари, қўлланувчи аукцион турлари ва уларда иштирок этувчи шахслар учровчи рисклар каби бир қатор хусусиятларни ҳам қайд этиб ўтиш керак.

Интернет-аукционлар орқали сотилувчи товарлар

Энг йирик интернет-аукционлар тажрибаси шуни кўрсатадики, улар орқали исталган ҳажмда исталган товарларни сотиш мумкин. Ҳар ҳолда оддий интернет-дўконларда сотилаётган исталган товар интернет-аукционларда ҳам бемалол сотилиши мумкин. Шу билан бирга аукцион савдоси учун жуда қўл келувчи қуйидаги товар турларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

➤ компьютер товарлари — Интернетда уларнинг потенциал харидорларига тўла; янги маҳсулотлар учун аукцион талабни баҳолаш ва оптимал бозор нархини аниқлаш воситаси бўлиб хизмат қилиши мумкин;

➤ бозор учун янги юқори технологияли товарлар — Интернет мулоқот доираси янгиликлар ва янги технологияларга мойил бўлиб, аукцион улар учун талабни аниқлаш ва оптимал бозор нархини белгилаш учун қулай восита бўлиши мумкин;

➤ нархи арзонлашган товарлар — турли хилдаги «нокондиция», товар кўриниши бузилган, харидорлар томонидан турли нуқсонли борлиги сабабли қайтариб берилган товарлар;

➤ харидоргир бўлмаган товарлар — эски ёки ўз харидорини топмаган маҳсулот;

➤ яқин ўтмишда сотувда етакчи бўлган товарлар — бозордаги янги товарлар томонидан сиқиб чиқарилгач, аукцион эскирган моделларни сотиш учун ва уларнинг омборларда тўпланиб қолишининг олдини олиш учун яхши имконият тақдим этади;

➤ коллекцион товарлар — бу турдаги товарлар учун ўзига хос мулоқот доираси мавжуд бўлиб, натижада уларга эга бўлиш рақиблик кучаяди.

Аукционлар турлари

Аукционларнинг кўплаб хилма-хил турлари мавжуд бўлиб, уларнинг орасидан энг оммавийларини ажратиб кўрсатамиз. Нима бўлганда ҳам, аукцион бу ўзига хос мусобақа бўлиб, унда сотувчи ўз товари учун максимал фойда олишга, харидор эса товарни минимал нархда сотиб олишга ҳаракат қилади.

Шуни қайд этишни истардикки, аукционлар ставкаларнинг ўсиши ёки пасайишига қараб тақсимланади. Ставкалар минималдан максималгача ўсиши ёки аксинча камайиши мумкин.

Аукционда сотувлар бир нечта схемалар бўйича бўлиб ўтади:

➤ стандарт аукцион (инглизча аукцион) — очик таклифлар формати қўлланади (хамма харидорлар бир бирининг таклифи ҳақида билади). Сотувчи бошланғич нархни белгилайди, сўнгра харидорлар рақобатли курашга киришиб, бирма-бир ўз нархини белгилайди ва нархни ошириб боради. Аукцион кураши якунида ким энг баланд нарх таклиф қилган бўлса, ўша ғолиб саналади;

➤ голландча аукцион — инглизча аукционнинг мутлақо акси. Унда ҳам очик таклифлар шаклидан фойдаланилади, бироқ савдо олдиндан баланд қилиб қўйилган нархдан бошланади ва харидорлардан биронтаси қабул қилмагунча пасайтириб борилади;

➤ нарх бир вақтда таклиф этилувчи аукцион — таклифларнинг ёпиқ шаклидан фойдаланилади. Барча харидорлар бир вақтнинг ўзида бошқаларнинг таклифини билмаган ҳолда нарх белгилайди (одатда ёзма шаклда). Ким энг максимал нарх таклиф қилса, ўша ғолиб бўлади;

➤ икки ёқлама аукцион — таклиф бир вақтнинг ўзида сотувчидан ҳам, харидордан ҳам келиб тушади (мувозанатли нарх белгиланади). Кўпинча электрон биржада фойдаланилади;

➤ ёпиқ таклифлар аукциони — харидор ёки сотувчи белгиланган вақт давомида яширин таклифлар киритади. Ғолиб товарни максимал нархдан олдинги нарх бўйича сотиб олади. Айтайлик, А харидор 10 АҚШ долл.га тенг; В харидор 15 АҚШ долл.га ва С харидор 20 АҚШ долл.га тенг таклиф киритади. Бунда максимал нарх белгиланган С харидор ғолиб чиқади ва товарни ундан олдин белгиланган нарх – В харидор таклиф этган (20 АҚШ долл. ўрнига 15 АҚШ долл.) нархда сотиб олади.

Савдо иштирокчилари рисклари

Аукцион савдоларида иштирок этар экан, иккала томон маълум бир рискларга учрайди, масалан, харидор мавжуд бўлмаган товар учун ҳақ тўлаши мумкин. Рискни пасайтириш учун оппонент ишончилигини текширишнинг айрим усуллари кўллаш тавсия этилади.

Бундай усуллардан бири кўплаб виртуал аукционларда кўлланувчи савдо қатнашчиларининг рейтинг баҳо тизми ҳисобланади. Унинг моҳияти шундаки, аукцион ғолиби ва сотувчи бир-бирига ўзаро алоқа жараёнида вужудга келган контрагентга муносабатни акс эттирувчи баҳо кўяди. Рейтинг фойдаланувчининг ишончилик ва ҳаққонийлигини акс эттирувчи муҳим кўрсаткич ҳисобланади.

Битим тузишдан олдин контрагент билан алоқа ўрнатиш тавсия этилади. Кўпинча фойдаланувчи электрон почта манзиллини олиши ва муаммоли масалаларни шахсан ҳал этиши мумкин.

Харидор ва сотувчи харид қилинаётган товарнинг бозор нархидан хабардор бўлиши лозим, акс ҳолда рақобатли курашга киришиб кетиб, улар ўз фойдасини эсдан чиқариб қўйиши ва товарни жуда арзон нархда сотиб юбориши ёки жуда қиммат нархда сотиб олиши мумкин.

Аукционларнинг ишлаш схемаси

Аукцион савдосида икки томон — сотувчилар ва харидорлар қатнашади. Аукцион ташкилотчилари кўпинча товарни савдога қўйишда маълум миқдорда ҳақ оладилар.

Савдода иштирок этиш учун фойдаланувчи рўйхатдан ўтиши ва бунинг учун унга тақдим этилган махсус формани тўлдириши лозим. Бунда шахсий маълумотлар, манзилгоҳ, кредит картаси реквизитлари ва бошқа маълумотлар сўралиши мумкин.

Виртуал аукцион сотувга (лот) рухсат берилган товарлар тавсифидан иборат бўлган ахборот базасини ифодалайди. Одатда лотларнинг умумий рўйхати зарур товарни қидириб топишни енгиллаштирувчи бир нечта тематик тоифаларга тақсимланади (масалан, автомобиллар, компьютер техникаси, китоблар ва ҳоказо).

Керакли лотни танлаб олгач, фойдаланувчи ахборот дарчасига тушади ва бу ердан товар ҳақида қўшимча маълумотлар (сотувчининг қаерда жойлашганлиги, лот рақами ва ҳоказо) олиш имконига эга бўлади. Худди шу ерда у ўз таклифини жойлаштира олади. Шундан сўнг потенциал харидор сотувчи ва аукцион ташкилотчилари олдида

ўз мажбуриятларини бажариш учун жавобгар бўлади (бу асосан унинг тўлов лаёқатига тааллуқли). Агар томонлардан бири ўз мажбуриятларини бажармаса, унга нисбатан огоҳлантириш, савдода қатнашишга рухсат бермаслик каби жарима чоралари қўлланади.

Аукцион савдосида қолиб чиққан харидорга бу ҳақда электрон почта ёки телефон орқали хабар қилинади, бунда у тўловни қандай амалга ошириш ва товарни қандай қилиб олиши мумкинлиги ҳақида маълумот олади. Ўз навбатида, сотувчига унинг лотини сотиб олган харидор билан қандай боғланиш мумкинлиги ҳақида хабар берилади.

Интернет-аукционда савдога қўйиш учун минимал бошланғич нарх белгилашдан ташқари уларни ўртача бозор нархидан бир неча марта қимматга сотиш мумкин бўлган товарлар энг жозибали ҳисобланади.

Савдонинг муваффақиятли ўтиши учун сотувчига ишониш ва у билан аукцион пайтида бирон-бир масалани аниқлаштириб олиш учун боғланиш имкониятига эга бўлиш зарур. Ҳар қандай ҳолатда ҳам сотувчининг ўз мажбуриятларини бажаришидан харидорнинг ишончи комил бўлиши лозим.

Муваффақиятга эришиш учун аукционда қатнашишнинг осонлиги, фойдаланувчи интерфейсининг содда ва қулайлиги муҳим аҳамият касб этади. Интернет-аукционларнинг ишлаш тамойилини Россиядаги энг оммавий аукционлардан бири Molotok.Ru мисолида кўриб чиқамиз.

Molotok.Ru (www.molotok.ru) бугунги кунда Россиядаги энг катта виртуал аукцион саналади. 2000 йилнинг бошида уни қуйидаги кўрсаткичлар билан тавсифлаш мумкин эди: 50 000 дан ортиқ рўйхатга олинган фойдаланувчилар, кунига 7000 дан ортиқ ташриф буюрувчилар, 18000 дан ортиқ фаол лотлар, аукционда савдога қўйилган товарлар умумий қиймати — 34 млн. АҚШ доллдан ортиқ, аукцион давом этувчи ўртача муддат — 12 кун, муваффақиятли яқунланган аукционлар — 30 %, ўртача битим нархи — 75 АҚШ долл.

Аукционларнинг ишлаш схемаси жуда содда.

Ўз товарини савдога қўйиш учун рўйхатдан ўтиш жараёнини бошдан кечириш зарур. Бу жараён сотувчи учун ҳам, харидор учун ҳам аукцион ўтказиш шартлари билан танишиб чиқиш ва уларга рози бўлиш ҳамда қуйидаги маълумотларни киритишни англатади: электрон почта манзили, логин номи (login), пароли, исми-шарифи ва фамилияси, фойдаланувчининг истагига кўра телефон рақами.

Тугмачага босилгандан сўнг фойдаланувчига электрон почта орқали хат юборилади. Бу хатда рўйхатдан ўтиш жараёнини яқунлаш ва аукционда иштирок этиш учун сайтда киритиш лозим бўлган код ёзилган бўлади.

Сотувчи ўз товарини мос келувчи тоифада киритиши мумкин бўлиб, бунинг учун мос келувчи шаклни тўлдириш талаб қилинади. Савдо жараёнида барча қатнашчилар ва бошқа фойдаланувчилар сотувчига форумда унинг лотида қўйилган товар ҳақида саволлар бериши мумкин.

Харидор уни қизиқтираётган товарни «Сотувда нима бор?» бўлими орқали ёки таянч сўзлар бўйича қидириб топиши мумкин. Шунингдек, харидор «Янги аукционлар» (охирги сутка давомида ишга тушган аукционлар), «Қайноқ аукционлар» (берилган аризалар сони максимал бўлган аукционлар) ва «Тавсия этилувчи аукционлар» бўлимларига ҳам кириши мумкин. Шундан сўнг харидор уни қизиқтирувчи товарни сотиб олиш учун ариза беради. Аукционда қатнашиш учун аризани фақат рўйхатдан ўтган фойдаланувчигина бериши мумкин.

Лот бўйича савдолар 3, 5, 7, 10, 14, 21 ёки 30 кун давом этиши мумкин. Исталган пайт сотувчи ҳам, харидор ҳам буюртмалар сони, максимал буюртмалар ва савдолар тарихи ҳақида билиб олиши мумкин. Бундан ташқари, харидорлар лот бўйича савдо пайтида сотувчига аниқлаштирувчи саволлар бериши, ўзаро фикр алмашиши ва аукционнинг техник қўллаб-қувватлаш хизматига исталган саволлар билан муурожаат қилиши мумкин.

Molotok.Ru аукционининг муҳим қисми фойдаланувчилар учун бир-бири ҳақида, жумладан, рейтинг тизимлари ёрдамида фикр билдириш имконияти ҳисобланади. Рейтинглар тизими савдо иштирокчиларига ўз контрагентларини яхшироқ билиб олиш имконини беради.

Аукцион қатнашчисининг рейтинги унинг Molotok.Ru. сайтидаги асосий нуфуз кўрсаткичи ҳисобланади. Рейтингни фақат бевосита битим қатнашчилари (контрагентлар) – сотувчи ва харидор ўзгартириши мумкин. Савдодаги бошқа барча қатнашчилар бир-бири ҳақида фикр билдириши мумкин, бироқ бу рейтингга таъсир кўрсатмайди.

Рейтинглар қуйидаги қоидаларга асосан ҳисобланади:

➤ контрагентнинг ҳар бир ижобий ёзуви рейтингни 1 пунктга оширади;

➤ контрагентнинг ҳар бир салбий ёзуви рейтингни 1 пунктга камайтиради;

➤ стандарт ёки голландча аукционда буюртма берилган, лекин савдодан олиб ташланган ҳар бир лот учун рейтинг 1 пунктга камайтирилади;

➤ контрагентнинг ҳар бир нейтрал ёзуви рейтингни ўзгартиришсиз қолдиради.

Рейтинг лот тавсифланган саҳифада ҳар бир қатнашчининг логинидан сўнг қавс ичида берилади. Бунда акцион ўтказиш қоидаларига мувофиқ, фойдаланувчи «-3» ва ундан паст рейтинг олган ҳолларда унинг интернет-аукционда қатнашиши имконияти автоматик равишда тўхтатилади.

Сотувчининг ўзи савдода ўз лоти бўйича бошқа ном билан иштирок этиши ёки шунга ўхшаш аукцион қатнашчиларини чалғитувчи бошқа хатти-ҳаракатлар қилишига йўл қўйилмайди.

Агар охириги буюртма савдо тўхтатилишига беш дақиқа қолгандан сўнг келиб тушадиган бўлса, аукцион шу буюртма келиб тушгандан кейин яна беш дақиқага чўзилади. Шу тарзда аукцион ўтказиш муддатини бир неча марта чўздириш мумкин. Савдо охириги беш дақиқа ичида бошқа биронта буюртма келиб тушмаган ҳолларда тўхтатилади.

Аукцион яқунлангач, Molotok.Ru харидор ва сотувчига электрон почта орқали табрикнома юборади ва уларга бир-бири ҳақида мулоқот ўрнатиш учун маълумот юборади. Шу пайдан бошлаб, битимни амалга ошириш учун бутун жавобгарлик сотувчи ва харидорнинг зиммасига юклатилади. Улар бир-бири билан мустақил равишда боғланиши ва битимни яқунлаши лозим бўлади.

Битим яқунлангач, сотувчи ва харидор ўз фикр-мулоҳазалари билан Фикр-мулоҳазалар бўлимида ўртоқлашиши мумкин.

Аукцион ғолиби аукцион турига қараб аниқланади: стандарт аукцион, голландча аукцион ёки «М-Лоток».

Қисқача хулосалар

Нарх маркетинг мажмуининг энг муҳим элементларидан бири саналади. Бозор иқтисодиёти энди шаклланаётган пайтларидаёқ у компаниянинг бозор муваффақиятига эришувида асосий восита ҳисобланган, Интернет даврида ҳам нархнинг роли фирма олдида қўйилган мақсадларга эришишнинг асосий ва таянч омилларидан бири бўлиб қолмоқда.

Ҳар қандай компаниянинг муваффақиятли фаолияти асосида нарх сиёсати ётади. Нарх сиёсати бу нархларни ва нарх шаклланиши жараёнини бошқариш санъати, яъни товар ва хизматларга нарх белгилаш ҳамда компания мақсадларига эришиш учун товар ва фирманинг бозордаги ҳолатига қараб нарх билан ўйнаш санъатидир. Интернетда нарх сиёсати деганда мос равишда тақсимот канали сифатида Интернетдан фойдаланилувчи товарлар нархини бошқариш санъати тушунилади.

Компаниянинг мақсадлари ва уларга мос келувчи нарх стратегиялари аниқлаб олинган, кейинги қадам бевосита товар ёки хизматнинг нархини белгилаш ҳисобланади.

Бошланғич нархни белгилаш жараёни талаб ва унинг тавсифномаларини: талаб эгри чизиғи, нарх мослашувчанлигини, нарх сезувчанлигига таъсир кўрсатувчи асосий омилларни аниқлаш; харажатларни таҳлил қилиш; рақобатчилар харажатлари, нархлари ва таклифларини таҳлил қилиш; нарх шаклланиши усуллариининг биридан фойдаланиб нархни аниқлаш; нархни қабул қилиш психологияси, нархга маркетинг мажмуининг бошқа элементлари таъсири, нархга бозор фаолияти бошқа иштирокчиларининг таъсири каби қўшимча омилларни ҳисобга олган ҳолда якуний нарх белгилаш каби бир нечта босқичдан иборат.

Аукцион савдосида икки томон — сотувчилар ва харидорлар қатнашади. Аукцион ташкилотчилари кўпинча товарни савдога қўйишда маълум миқдорда ҳақ оладилар.

Савдода иштирок этиш учун фойдаланувчи рўйхатдан ўтиши ва бунинг учун унга тақдим этилган махсус шаклни тўлдириши лозим. Бунда шахсий маълумотлар, манзилгоҳ, кредит картаси реквизитлари ва бошқа маълумотлар сўралиши мумкин.

Виртуал аукцион сотувга (лот) рухсат берилган товарлар тавсифидан иборат бўлган ахборот базасини фойдалайди. Одатда, лотларнинг умумий рўйхати зарур товарни қидириб топишни енгиллаштирувчи бир неча тематик тоифаларга тақсимланади (масалан, автомобиллар, компьютер техникаси, китоблар ва ҳоказо).

Керакли лотни танлаб олган, фойдаланувчи ахборот дарчасига тушади ва бу ердан товар ҳақида қўшимча маълумотлар (сотувчининг қаерда жойлашганлиги, лот рақами ва ҳоказо) олиш имконига эга бўлади. Худди шу ерда у ўз таклифини жойлаштира олади. Шундан сўнг потенциал харидор сотувчи ва аукцион ташкилотчилари олдида ўз мажбуриятларини бажариш учун жавобгар бўлади (бу асосан

унинг тўлов лаёқатига тааллуқли). Агар томонлардан бири ўз мажбуриятларини бажармаса, унга нисбатан огоҳлантириш, савдода қатнашишга рухсат бермаслик каби жарима чоралари қўлланади.

Аукцион савдосида ғолиб чиққан харидорга бу ҳақда электрон почта ёки телефон орқали хабар қилинади, бунда у тўловни қандай амалга ошириш ва товарни қандай қилиб олиши мумкинлиги ҳақида маълумот олади. Ўз навбатида, сотувчига унинг лотини сотиб олган харидор билан қандай боғланиш мумкинлиги ҳақида хабар берилади.

Назорат учун саволлар

1. Нарх сиёсатининг шаклланиши моҳияти нимадан иборат?
2. Нарх сиёсати шаклланишининг асосий тамойиллари қайсилар?
3. Нарх шаклланиши вазифалари қандай белгиланади?
4. Нарх бўйича қайси маркетинг стратегияларини биласиз?
5. Бошланғич нархни белгилаш жараёни қайси босқичлардан иборат?
6. Интернет-аукцион бу нима?
7. Интернет-аукционларнинг истиқболлари қандай?
8. Интернет-аукционларнинг ишлаш схемаси қандай?
9. Нархга таъмир этувчи омиллар нималардан иборат?

8-боб. ТАҚСИМОТ ТИЗИМИ ВА ИНТЕРНЕТ

8.1. Товар тақсимоти каналлари

Ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларнинг замон ва макон бўйича бир-биридан узоқда жойлашганлиги компаниялар олдига бир қатор муҳим муаммолар кўяди: ким, қачон ва қай тарзда товарлар етказиб беришни таъминлайди, ким ва қандай қилиб бу товарларнинг бозорга киритилишини таъминлайди, молиявий, товар ва ахборот оқимлари қандай бўлади, истеъмолчидан маҳсулот ишлаб чиқарувчига қайтувчан алоқа қандай бўлади? Бу саволларнинг жавоби кўп жиҳатдан замонавий бозорда компания фаолиятининг муваффақиятга эришувини белгилаб берувчи тақсимот тизимини яратиш усулини кўрсатади.

Дастлаб тақсимот жараёнига таъриф берамиз.

Тақсимот жараёни деганда истеъмолчиларни аниқлаш, танлаш ва жалб қилиш, шартномага мувофиқ товарни етказиб бериш восита ва йўллари аниқлаш, бу усулларни асослаб бериш ва товарларни омборда жойлаштириш бўйича усуллар, хатти-ҳаракатлар ва босқичлар йиғиндиси тушунилади. Товарнинг ишлаб чиқарувчидан якуний истеъмолчи ва фойдаланувчи томон ҳаракатланишидаги оқимларни ташкил қилиш учун қабул қилиниши мумкин бўлган қарорлар товар тақсимоти билан боғлиқ бўлади. Бугунги куннинг жиддий бир тенденцияси маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида ўзаро алоқа жараёнларини такомиллаштириш учун муҳим аҳамият касб этувчи ахборот оқимларининг роли ўсиб бораётганлигидан иборат.

Тақсимот каналлари ва уларнинг функциялари

Тақсимот тармоғи субъектлари ўртасида шартнома ва коммуникатив алоқаларни тавсифлаш учун тақсимот канали тушунчасидан фойдаланилади.

Тақсимот канали бу муайян товар ёки хизматни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб беришда унга эгалик ҳуқуқини ўз зиммасига олувчи ёки бошқа субъектларга берувчи алоҳида шахслар ёки ташкилотлар йиғиндисидир. Танлаб олинган тақсимот каналига товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш тезлиги, вақти, самарадорлиги ва сифати боғлиқ бўлади.

Тақсимот канали қатнашчилари қуйидаги бир қатор муҳим функцияларни бажаради:

➤ ахборот функцияси — маркетинг тадқиқотлари давомида олинган мавжуд ва потенциал харидорлар, рақобатчилар, бошқа қатнашчилар ва маркетинг муҳитининг бошқа омиллари ҳақида ахборот тўплаш ва тарқатиш;

➤ ҳаракатланиш функцияси — харидорларни жалб қилиш мақсадида коммуникатив сиёсатни шакллантириш;

➤ музокара олиб бориш — товарга эгалик ҳуқуқини беришни таъминлаш учун нарх ва бошқа масалалар бўйича келишувга эришиш;

➤ буюртма — тақсимот каналининг бошқа қатнашчилари билан товарни ишлаб чиқарувчидан харид қилиш бўйича битим тузиш;

➤ молиялаштириш — канал фаолиятининг турли босқичларида вужудга келувчи харажатларни қоплаш учун зарур маблағларни топиш ва тақсимлаш;

➤ риск қабул қилиш — канал фаолияти учун жавобгарликни ўз зиммасига олиш;

➤ товарга эгалик қилиш — ишлаб чиқарувчининг омборидан тортиб маҳсулотнинг ўзини сақлаш ва якуний истеъмолчилар бинолари томон ҳаракатлантириш;

➤ тўлов — харидорнинг сотувчи ҳисоб рақамига банк ва бошқа молиявий муассасалар орқали пул ўтказиши;

➤ маркалаш — мулк ҳуқуқини бир жисмоний шахсдан бошқасига бериш.

Канал поғоналари

Ўз ҳаракатлари билан маҳсулотни якуний истеъмолчига яқинлаштирувчи ҳар бир воситачи тақсимот канали поғонасини ташкил қилади. Ишлаб чиқарувчи ҳам, истеъмолчи ҳам ўз функцияларини бажарар экан, доимо исталган канал поғонаси ҳисобланади. Канал поғоналари сони унинг узунлигини аниқлаш учун фойдаланилади.

Нолинчи поғонали канал, ёки бошқача айтганда бевосита маркетинг канали ўз товарини тўғридан-тўғри якуний истеъмолчига сотувчи ишлаб чиқарувчи ва харидордан иборат бўлади. Бундай каналга мисол қилиб Интернет орқали савдони кўрсатиш мумкин — ишлаб чиқарувчи ўз интернет-дўконини яратиши ва у орқали маҳсулотларини якуний истеъмолчиларга сотиши мумкин.

Бир поғонали канал битта воситачи, масалан, чакана савдогарни ҳам қамраб олади. Икки поғонали тақсимот каналида воситачилар сони иккита бўлади. Кенг истеъмол товарлари бозорида бу

воситачилар сифатида, одатда, улгуржи ва чакана савдогар намоён бўлади. Уч поғонали каналда учта воситачи бўлади ва ҳоказо.

Тақсимот тизимининг муқобил вариантини танлаш турли омилларга, асосан, товар характери, ишлаб чиқарувчи фирманинг нуфузи ва молиявий салоҳияти каби омилларга боғлиқ бўлади. Масалан, бир, икки ва уч поғонали тақсимот тизимига бир, икки ва учта воситачи киради.

Ҳар бир сотув канали ўз устунлик ва камчиликларига эга. Товар ишлаб чиқарувчи фирма учун воситачиларни жалб этмаслик бир томондан транспорт-омбор харажатларининг ўсишига олиб келса, бошқа томондан истеъмолчилар билан алоқани мустаҳкамлайди ва тўғри йўлга солади. Мос равишда товар ишлаб чиқарувчи фирма фойдаланувчи воситачилар сонини ошириш транспорт ва омбор харажатларини камайтиради, бироқ бевосита истеъмолчи билан алоқада бўлиш имкониятидан маҳрум қилиб, мижозлар билан қайтувчан алоқадан фойдаланиш самарадорлигини пасайтиради.

Тақсимот канали поғоналари сони ва субъектлар таркиби уни шакллантиришда катта аҳамиятга эга.

Юқорида кўрсатилган воситачилардан ташқари, тақсимот тизимида фаолият кўрсатувчи субъектлар сифатида корхона раҳбарияти, сотув бўлими, савдо вакили, маклер, сотув филиаллари ва савдо синдикатлари хизмат қилиши мумкин.

Юқоридаги тоифалар билан бирга тақсимот тизими яна иккита тушунча улгуржи ва чакана савдо билан ҳам ишлайди.

Улгуржи савдо товар ва хизматларни қайта сотувчи ёки корпоратив мақсадларда фойдаланувчиларга сотиш билан боғлиқ бўлган барча фаолият турларини қамраб олади. Бу қаторга ишлаб чиқарувчи ва чакана савдогарларнинг сотув фаолиятини киритиш мумкин. Қоидага кўра улгуржи савдо чакана савдога нисбатан чегирмалар ҳажмининг катталиги билан тавсифланади, бироқ уларнинг сони кам бўлади.

Чакана савдонинг мақсади улгуржи савдодан фарқли ўлароқ, якуний истеъмолчиларга хизмат кўрсатишдан иборат. Бу қаторга товар ва хизматларни бевосита истеъмолчиларга шахсий, нотижорат истеъмоли учун сотиш билан боғлиқ фаолият турлари киради. Интернет тармоғининг пайдо бўлиши чакана савдо шакллари рўйхатига яна бир шаклни – асосий элементи интернет-дўконлар ҳисобланган Интернет орқали савдони қўшиб қўйди.

Тақсимот каналлари динамикаси

Тақсимот каналлари доимий ҳаракатда бўлади. Улгуржи ва чакана савдонинг янги шакллари пайдо бўлиб, маҳсулот тақсимои тизимининг ўзи ҳам ривожланмоқда.

Замонавий тенденциялардан бири кўп каналли маркетинг тизимларидан фойдаланиш ҳисобланади. Тизим битта фирманинг ўзида битта ёки бир нечта истеъмол сегментларини ўзлаштириш учун икки ёки ундан ортиқ тақсимот каналларидан фойдаланган ҳолда кўп каналли саналади. Масалан, Соҳрақ компанияси ўз компьютерларини харидор ташкилотларга тўғридан-тўғри ҳам, кичик компьютер дўконлари орқали ҳам, электроника маҳсулотлари билан савдо қилувчи чакана савдогарлар ва бошқа воситачилар орқали ҳам сотади. Бундай ёндашув бозорда бир нечта мақсадли сегментни ажратиш ва бир нечта тақсимот каналидан фойдаланиш имконияти бўлган ҳолларда самарали бўлади.

Фирмалар тақсимот канали сонини оширишдан учта усул билан фойда олиши мумкин. Биринчидан, бозорни қамраб олиш ўсади, чунки кўпинча янги канал илгари жалб қилиш имкони бўлмаган харидорлар учун мўлжалланади. Иккинчидан, барча тақсимот каналларига қараш харажатлари қисқаради. Компания товарни олдиндан мавжуд бўлган харидорлар гуруҳига сотиш учун қўшимча канал яратиши мумкин. Масалан, мижозларнинг ташриф буюриши ўрнига ходимлар улар билан телефон орқали музокара олиб боршии мумкин. Учунчидан, савдо сифати ўсади — қўшилган каналда харидорларнинг қондирилмаган сўровлари ҳисобга олиниши мумкин.

Янги тақсимот каналларининг пайдо бўлиши янги муаммоларни ҳам юзага келтиради: уларни назорат қилиш ва зиддиятли муаммолар. Зиддият икки ёки ундан ортиқ канал битта харидорлар гуруҳига хизмат кўрсатиш учун курашган ҳолларда вужудга келади. Назорат муаммоси янги каналнинг мустақиллик даражаси ва унинг кооперация жараёнини қанчалик қийинлаштиришига мос келади.

Интернетда тақсимот канали яратишнинг ўзига хос хусусиятлари

Интернетнинг ривожланиши мавжуд тақсимот тизимларида иккита янги тенденциянинг пайдо бўлишига олиб келди. Бир томондан замонавий ахборот технологиялари кенг ишлаб чиқарувчилар доираси учун ўз маҳсулотлари якуний истеъмолчилар томон кенг йўл очиб берди, бу бир қатор ҳолларда кўп поғонали тақсимот тизими яратишдан воз кечиш ва истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри маркетинг даражасида алоқани йўлга қўйишга имкон

беради. Бошқа томондан эса — Тармоқнинг асосий роли Интернет бозоридаги барча қатнашчилар учун ахборот хизматлари кўрсатиш билан боғлиқ бўлган кўп сонли воситачиларнинг пайдо бўлишига олиб келди.

Умуман, Интернет янги тақсимот канали сифатида асосан икки гуруҳдаги компанияларга таъсир кўрсатади. Биринчи гуруҳга ундан маҳсулотнинг якуний истеъмолчиларига уланиш воситаси сифатида фойдаланиши мумкин бўлган ишлаб чиқарувчилар киради. Иккинчи гуруҳга эса мавжуд каналлар қатнашчиси бўлган воситачилар киради. Улар учун Интернет ишлаб чиқарувчи томонидан ўз хизматларидан воз кечиши мумкинлиги, шунингдек, Интернетнинг пайдо бўлиши натижасида вужудга келган янги воситачилар сабабли маълум маънода хавф туғдириши мумкин.

Ишлаб чиқарувчилар учун Интернет

Интернетни товар ва хизматлар тақсимотининг янги тўлақонли канали сифатида кўриб чиқиш учун бир қатор ҳолатлар асос бўлади.

Биринчидан, у компанияларга ҳар қандай географик нуқтада жойлашган потенциал миқдорлар билан улар жойлашган вақт пояси ва сутканинг қайси пайти эканлигидан қатъи назар алоқа қилиш имконига эга бўлади, яъни ўз маҳсулотларининг якуний истеъмолчиларига тўғридан-тўғри уланиш имконига эга бўлади. Шунингдек, унинг воситасида ахборот алмашилиш жараёни анча осонлашади ва бу бирон-бир кўшимча моддий харажатларсиз максимал даражада батафсил ахборот тақдим этишга имкон беради.

Иккинчидан, у орқали ахборот, ҳаракатлантириш, музокара олиб бориш, буюртма ва тўлов каби бир қатор функцияларни амалга ошириш имконияти туфайли Интернет кўпинча кўп поғонали тақсимот тизими яратишдан воз кечиш ва истеъмолчилар билан алоқаларни тўғридан-тўғри маркетинг даражасида йўлга қўйишга имкон беради.

Кейинги ҳолатда маҳсулотни истеъмолчиларга етказиб бериш ва уларга хизмат кўрсатиш бўйича функцияларни бажариш самарадорлиги масаласи кўндаланг бўлади. Бу мавзу сал кейинроқ кўриб чиқилади. Ҳозир эса гап биринчи ҳолат ва Интернетдан тақсимот канали сифатида фойдаланишда вужудга келувчи асосий муаммо — тақсимот каналидаги зиддиятлар ҳақида боради.

Тақсимот каналида зиддиятлар ишлаб чиқарувчи ўз товарини Интернет орқали бевосита якуний истеъмолчиларга сотишни бошлаганда вужудга келиши мумкин. Бу ҳолатда ишлаб чиқарувчи

воситачиларни улар бирор-бир бозор секторига хизмат қилиб топиши мумкин бўлган фойдадан маҳрум қилади. Худди шундай зиддиятлар йирик воситачи товарни бевосита якуний истеъмолчига сотиш мақсадида Интернетга чиққан ҳолларда ҳам вужудга келиши мумкин. Агар манфаатларнинг бу тарзда тўқнаш келиши ҳал этилмай қолиб кетса, бу энг кўнгилсиз оқибатларга олиб келиши мумкин.

Воситачилар учун Интернет

Кенг тарқалган миш-мишларга кўра, Интернет воситачиларни йўқ қилишга имкон беради. Бу харидорларнинг аста-секинлик билан оралиқ тақсимот каналларини айланиб ўтиб товарни ишлаб чиқарувчидан сотиб олишга ўтиши натижасида воситачиларнинг йўқ бўлиб кетишга мажбур бўлишини англатади. Воситачилар институти йўқ бўлиб кетиши ҳақида Интернет пайдо бўлган илк пайтларда кўп гапирилган эди, бироқ шундан бери анча вақт ўтганлигига қарамай, Интернетнинг роли тақсимот каналини йўқотишга эмас, балки модификациялашга бориб тақалмоқда.

Кўп сонли ишлаб чиқарувчилар товарларни яратадилар, тарқатувчилар бу товарларни сотиб олиб бир нечта тақсимот канали поғоналари орқали чакана савдогарларга қайта сотадилар, ўз навбатида, чакана савдогарлар якуний истеъмолчилар билан ишлайдилар. Маҳсулотни тарқатиш занжирининг кўшимча хизматлари товарларни транспорт воситасида ташиш, омборларда сақлаш, истеъмолчига етказиб бериш, сервис хизмат кўрсатиш ва ҳоказолардан иборат.

Шундай қилиб, воситачиларнинг мавжудлиги масаласи маҳсулот тақсимот канали самарадорлигига нисбатан очиқ қолади. Ишлаб чиқарувчилар воситачилар билан ҳамкорлик қилишига олиб келувчи сабаблар тушунарли бўлиб, Интернет даврида ҳам бизнес учун долзарблигини йўқотмайди. Улар кўпинча махсус мақсадга мувофиқ бозорларга товарларни самаралироқ етказиб беради. Ўз алоқалари, тажрибалари, ихтисослашуви ва миқёси туфайли воситачилар истеъмолчиларга кўпинча ишлаб чиқарувчига нисбатан кенгроқ доирадаги хизматларни тақдим эта олади.

8.2. Интернетда чакана савдони ташкил қилиш усусиятлари

Юқорида айтиб ўтилганидек, чакана савдо таркибига товар ва хизматларни бевосита якуний истеъмолчига шахсий ва нотижорат мақсадида фойдаланиш учун сотиш билан боғлиқ барча фаолият турлари киради.

Интернет тармоғининг пайдо бўлиши ва ривожланиши пировардида унинг мавжуд сотув усуллари ва жойлари рўйхатига қўшиб қўйилишига олиб келди. Шу тариқа чакана савдо шакллари рўйхатида яна бир шакл – асосий элементи интернет-дўконлар бўлган Интернет орқали чакана савдо қўшилди.

Интернет-дўкон бу электрон каталог ёки маҳсулотни тақдим этишнинг бошқа усули ёрдамида Интернет орқали сотувни таъминловчи web-сайтдир. Битта серверда тақдим этилувчи ва сотилувчи маҳсулотлар сони бир неча донадан минлаб донагача бўлиши мумкин. Товар учун тўлов интерактив тўлов тизимлари ёрдамида ҳам, анъанавий усулда – банк ёки почта ўтказмаси орқали ҳам амалга оширилиши мумкин.

Интернет-дўкон тўғридан-тўғри маркетинг элементларини оддий дўконга ташриф буюриш билан бирлаштиради. Унинг оддий савдодан ажратиб турувчи жиҳати шундаки, у товар ва хизматларни кўпроқ сонда тақдим этиш ва истеъмолчиларни харид ҳақида қарор қабул қилиш учун бу товарлар ҳақида максимал даражада ахборот билан таъминлаш имконига эга бўлади. Бундан ташқари, компьютер технологияларидан фойдаланиш ҳисобига ҳар бир миқдорга унинг виртуал дўконга ташриф буюриши ва аввалги харидларидан келиб чиққан ҳолда алоҳида ёндашувни йўлга қўйиш мумкин.

Интернет-дўконлар бугунги кунда жуда тез ўсаётган ҳамда ўсиш суръати бўйича B2B секторини ҳам ортда қолдириб кетган B2C секторидagi савдо юритишнинг чакана шаклига мансубдир.

Бугун дунёда бўлгани каби, мамлакатимизда ҳам Интернет орқали чакана савдо жадал ўсиш даврини бошидан кечирмоқда. «Рейтинг РА» (www.raexpert.ru) рейтинг агентлиги маълумотларига кўра, Россиядаги чакана интернет-дўконларнинг ойлик айланмаси 2009 йилда 15 минг долларга етиб, тузилган битимлар сони 47 мингдан ортди. Бунда ушбу айланманинг ярмида кўпи компьютерлар билан савдога тўғри келди (8.1-жадвал).

Интернет-мулоқот доирасини жалб қилиш бўйича Интернет учун анъанавий бўлган товарлар – китоблар, компакт-дисклар, кассеталар билан савдо қилувчи дўконлар етакчилик қилади. Уларнинг улушига барча битимларнинг 80 % и тўғри келади.

8.1-жадвал

Интернет-дўконлар савдо айланмасининг
товар гуруҳлари бўйича тақсимоти

Товарлар гуруҳи	Ойлик айланма, минг долл.	Ойлик умумий айланма да улуши, %	Бир ойлик битимлар сони, минг	Бир ойлик битимлар сонидаги улуши, %
Китоблар, даврий матбуот, видеокассеталар, мусиқа, компакт-дисклар, рақамли видеодисклар, дастурий таъминот	200	29	20	78
Компьютерлар, бутловчи қисмлар, периферия, оргтехника	400	54	2	7
Озиқ-овқат маҳсулотлари, спиртли ичимликлар, тамаки маҳсулотлари, маиший товарлар, кийим-кечак, атир-упа, ўйинчоқлар ва дастлабки икки гуруҳдан ташқари қолган барча товарлар	120	17	4	15

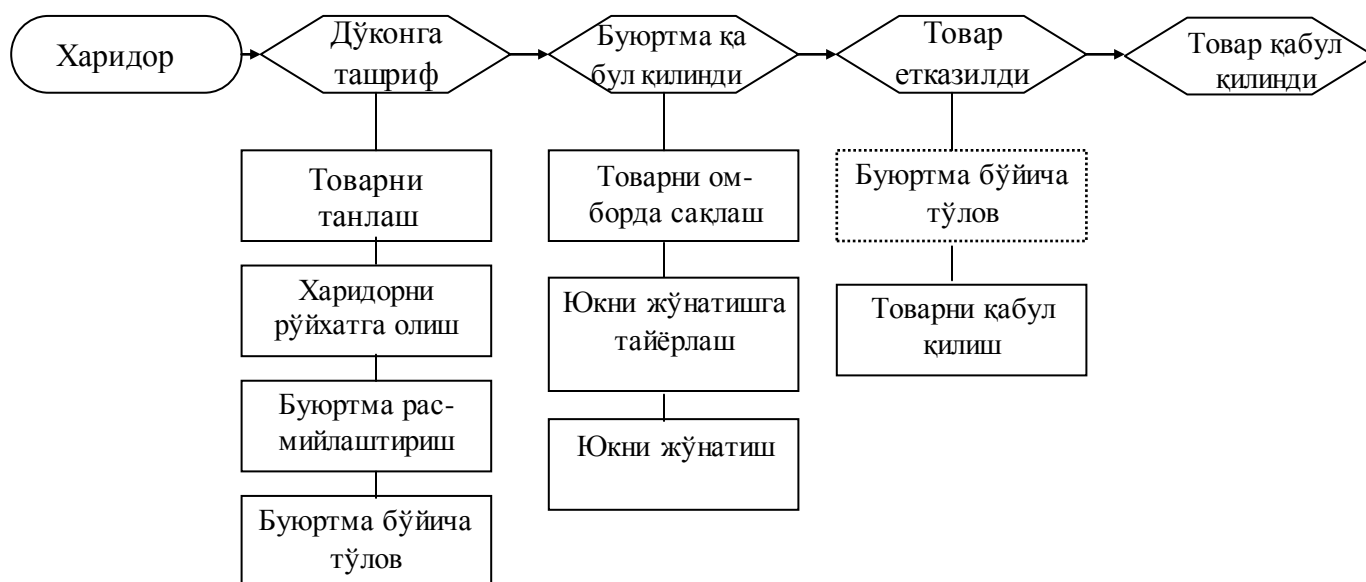
Тўлов усуллари орасида товарни етказиб беришда нақд пул билан тўлаш энг кўп учрайди. Гарчи виртуал тўлов тизимлари тобора кенг тарқалаётган бўлсада, бу уларнинг етарли даражада ривожланмаганлиги билан изоҳланади.

Фирманинг товарни етказиб бериш бўйича ўз хизмати, одатда кичик минтақалар доирасида фойдаланилади. Узоқ минтақаларга одатда почта орқали хизмат кўрсатилади.

Харидорнинг виртуал дўкон билан ўзаро алоқаси схемаси

8.1-расмда харидорнинг виртуал дўкон билан ўзаро алоқалари умумий схемаси акс эттирилган.

Браузер ёрдамида харидор интернет-дўконнинг web-сайтига киради. Сайтдаги электрон витринада товарлар каталоги ва рўйхатдан ўтиш, буюртмани шакллантириш ҳамда сотувчи компания ҳақида ахборот олиш ва интерактив ёрдам учун керакли маълумотлар киритишга мўлжалланган интерфейсининг зарур элементлари акс эттирилади.



8.1-расм. Харидорнинг Интернет-дўкон билан ўзаро алоқаси схемаси

Харидорни рўйхатга олиш ёки буюртмани расмийлаштиришда, ёки дўконга киришда амалга оширилади. Товар танлаб олингандан сўнг харидорга тўлдириш учун махсус форма тақдим этилади, унда товар учун тўлов ва уни етказиб бериш қандай амалга оширилиши кўрсатилади. Шахсий ахборотларни ҳимоя қилиш учун ўзаро алоқа ҳимояланган канал орқали, масалан SSL протоколи орқали амалга оширилиши лозим. Харидорни рўйхатга олиш ва буюртмани расмийлаштириш яқунлангандан сўнг харидор ҳақида тўпланган барча ахборотлар электрон витринадан интернет-дўконнинг савдо тизимига келиб тушади. У ерда сўров берилган товарнинг омборда борлиги текширилади. Товар омборда йўқ бўлган ҳолларда таъминотчига сўров юборилади, харидор эса бу товарни етказиб бериш биров кечикиши ҳақида огоҳлантирилади.

Тўлов товарни харидорга етказиб берилганда амалга оширилган ҳолларда буюртмани тасдиқлаш талаб қилинади. Кўпинча бу электрон почта воситасида ёки телефон орқали амалга оширилади.

Агар дўкон тармоқ орқали харид учун тўловни амалга ошириш имконига эга бўлса, товар учун тўлов босқичида тўлов тизими ишга туширилади. Виртуал тўлов ўтказилганлиги ҳақида хабар келгандан сўнг савдо тизимида товарни етказиб бериш хизмати учун буюртма шакллантирилади.

Умуман, электрон савдо тизимини учта асосий элементга тақсимлаш мумкин: электрон витрина ва савдо тизимига эга интернет-дўкон, харид учун тўлов тизими, товарни етказиб бериш тизимидир.

Энди буларнинг ҳар бирини алоҳида кўриб ўчқамиз.

Интернет-дўконлар дастурий таъминотининг асосий функциялари

Электрон дўконларнинг савдо тизимлари амалда камдан-кам ҳолларда тўлиқ автоматлаштирилган бўлади. Автоматлаштириш даражаси бўйича уларни web-витрина, интернет-дўкон ва савдо интернет-тизимлари (СИТ) сифатида тавсифлаш мумкин.

Web-витрина навигация тизими, буюртмани расмийлаштириш ва у билан ишлаш учун менежерга юбориш тизими ва каталог йиғинидисини ифодалайди. Бу нисбатан содда ва арзон сайтлар бўлиб, савдо компанияси товарларини стандарт каталог кўришида тақдим этади. Улар буюртмани расмийлаштириш операцияларини ўтказиши, баъзида ҳисоб тақдим этиши мумкин. Бу босқичда буюртма билан ишлаш менежерга ўтади. Санаб ўтилган имкониятлар амалга оширилган ҳолда ҳам савдо жараёнларини тўлиқ автоматлаштиришга ҳали анча узоқ. Ҳеч бўлмаганда омбор билан боғланиш, товарни харидорга етказиб беришни ташкил қилиш ва харид учун тўловни қабул қилиш зарур. Шу билан бир пайтда сўровни батафсил ўрганиш, реклама тадбирлари ўтказиш ва таҳлилий ишларни бажариш ҳам талаб қилинади. Бу ерда операцион харажатлар даражасини реал камайтириб бўлмайди ва web-витрина рентабеллиги идеал ҳолатда бўлган тақдирда ҳам бу савдони олиб боришнинг анъанавий усуллари рентабеллигидан кам фарқ қилади.

Интернет-дўкон имкониятлари анча юқори бўлсада, унинг харажатлари ҳам мос равишда катта. Интернет-дўкон тизимлари web-витрина доирасида ҳал этилмайдиган кўплаб вазифаларни бажаради, масалан, ахборотни динамик қайта ишлаш ва маълумотлар базаси

билан ишлаш туфайли унда рўйхатдан ўтган ҳар бир харидор билан индивидуал ишлаш имкони бор. Интернет-дўконлар ва СИТ тўлиқ савдо циклини амалга ошириши мумкин. СИТни ажратиб турувчи хислат шундаки, у компаниянинг бутун фаолиятини автоматлаштириш тизимига қўшимча интеграциялашган бўлади.

Савдони интернет-дўкон ёки СИТ даражасида автоматлаштириш фақат бизнес миқёси кенгайиши билан фойдали бўлиши мумкин. Харидорлар буюртмалари билан ишлашни бир нечта киши қўл меҳнати билан бажаришга улгурар экан, айниқса, ҳар бир буюртманинг нархи паст ёки харидорлар сони кам бўлса, интернет-дўконни электрон витрина даражасида ташкил қилиш мақсадга мувофиқ. Бироқ кунига юзлаб транзакция ўтказувчи ва ўз бизнесини Интернет орқали юритишга ихтисослашган фирмалар учун масалани web-витрина даражасида ҳал қилиб бўлмайди.

Интернет-дўконлар дастурий таъминотига мисол қилиб InterShop, Элит, UlterShop, 1С:Аркадия каби бир қатор дастурларни кўрсатиш мумкин.

Интернет-дўконнинг дастурий таъминоти бажарувчи асосий функцияларни кўриб чиқамиз.

Умумий ҳолатда бу рўйхатга харидорга ахборот хизмати кўрсатиш, буюртмалар билан ишлаш, тўловларни ўтказиш, шунингдек, турли хил статистика маълумотлари тўплаш ва таҳлил қилиш киради.

Харидорларга хизмат кўрсатиш

Потенциал мижоз интернет-дўконни оддий дўконга нисбатан осонроқ тарқ этиши мумкин. Бу ҳолат виртуал дўконларда тақдим этилувчи сервиснинг юқори даражада бўлиши зарурлигини белгилаб беради. Шу билан бир пайтда харидор билан мулоқот хусусиятлари унга кўрсатилаётган хизматларнинг тубдан фарқланишига олиб келади. Харидорнинг электрон дўкон билан алоқаларига асосланувчи элементлар бу товарлар каталоги, қўшима ахборот маълумотлари, виртуал саватча билан ишлаш, шунингдек, рўйхатга олиш жараёни ҳисобланади.

Товарлар каталогида жойлаштирилган ахборотлар тўлиқлиги, қулай тузилиши ва тез қидириб топиш имконияти кўп жиҳатдан дўконнинг муваффақиятга эришишини асослаб беради. Чунки айнан шу ерда мижоз учун товар намуналари ва маслаҳатчи сотувчининг йўқлиги ўрнини қоплаш учун товар ҳақидаги барча очиқ маълумотлар жойлашади. Маҳсулотни танлашда ёқиб қолган

маҳсулотни «қўлга ушлаб кўриш», унга ҳар томондан қараш, қопқоғини очиб кўриш ва ҳоказоларга имкон берувчи 3D технологиясининг аҳамияти катта.

Сайтда товарлар ҳақида катта ҳажмдаги ахборотнинг мавжудлиги ўз навбатида дўкон мижозлари уларга керакли маълумотни каталог таркибига роия қилган ҳолда ёки қидирув тизимидан фойдаланиб тез ва осон топиши мумкин бўлишини талаб қилади.

Харидорни ахборот билан қўллаб-қувватлаш потенциал мижознинг исталган пайт харидга доир саволларга жавоб олиш имконияти билан таъминлаши лозим. Бундай масалалар қаторига сотувдан кейинги сервис, тўлов схемаси хусусиятлари бўйича маслаҳатлар ва шу кабилар киради.

Товарни танлаш жараёнида танлаб олинган товарлар рўйхати – виртуал савдо саватчаси шакллантирилади. Ҳақиқий саватча билан бўлгани каби, ҳар қандай товар харидорнинг истагига кўра исталган пайт саватчадан олиб ташланиши ва унинг қиймати умумий харид нархидан чиқариб ташланиши мумкин. Албатта, саватча таркиби фойдаланувчи учун доимо очик бўлиши зарур. Товарни танлаш якунлангач, тўлов шакли ва етказиб бериш усули белгиланган ҳолда буюртмани расмийлаштириш, шунингдек, харидорни рўйхатга олиш жараёни бажарилади. Товарни етказиб бериш шартлари олдиндан танлаб олинган ҳолларда унинг қиймати маҳсулотлар умумий қийматини ҳисоб-китоб қилишда дарҳол акс этиши мумкин.

Рўйхатга олиш товарни танлаб олгунча ёки ундан сўнг амалга оширилиши мумкин. Биринчи ҳолатда рўйхатга олиш «эшиги» ташкил қилиниб, у орқали дўконнинг доимий мижозлари фойдалана олади. Товарни танлаб олгандан сўнг рўйхатдан ўтиш имконияти мижозга анонимликни сақлашга имкон беради ва у харид қилмаган бўлса, вақтни тежашга имкон беради. Рўйхатдан ўтиш вақтида тизим маълумот узатишда ҳимоя қилинган усуллар, масалан, SSL протоколидан фойдаланиб харидорнинг шахсий ахборотлари хавфсизлигини таъминлайди.

Буюртмалар билан ишлаш

Буюртма билан ишлаш жараёни товарнинг мавжудлигини текшириш ва уни омборда захиралашдан бошланади. Буюртманинг бир қисми йўқ бўлган ҳолларда харидор вақтинчалик кечикиш ҳақида хабардор қилинади. Сўнгра танлаб олинган тўлов тизимида сўров юборилади ва тўлов тасдиқлангандан кейин товарни етказиб

беришга буюртма расмийлаштирилади. Харидор эса, ўз томонидан унинг ўтиши ҳақида ахборот олиши мумкин.

Маркетинг ахбороти тўплаш

Виртуал дўкон эгаси web-сайтга ташриф буюрувчилар ҳақида тўлиқ ахборот олиш ва шу асосда интернет-дўконнинг маркетинг тизимини яратиши мумкин. Интернет-дўконнинг дастурий таъминоти таҳлил учун максимал ҳажмда статистик ахборотлар тўплашдан ташқари улардан тезкорликда фойдаланишга ҳам имкон беради. Олинган натижалар асосида масалан, реклама ахборотини қайси жойда энг оптимал жойлаштириш мумкинлиги аниланади, web-таркибини бошқариш тизимлари эса реклама кампаниясининг боришини автоматлаштиришга имкон беради. Одатда, кўшимча ахборотларни эълон қилиш алоҳида дастурлар сервери ва мос келувчи маълумотлар тўплами ёрдамида амалга оширилади.

Товар учун ҳақ тўлаш

Харид қилинган товар учун ҳақ тўлашнинг икки хил вариантини ажратиб кўрсатиш мумкин: товарни қабул қилгандан сўнг тўлаш (курьер ёрдамида, почта орқали ёки мижоз ҳақиқий дўконга ташриф буюрганда) ва олдиндан ҳақ тўлаш (ахборотни Интернет орқали узатишда, оддий ёки экспресс-почта, магистрал транспорт орқали етказиб беришда). Биринчи вариант таркибига шунингдек, харид суммасини харидорнинг ҳисоб рақамида захиралаш ва фақат товар етказиб берилгандан кейингина пул ўтказиш билан боғлиқ турли схемалар (ҳимояланган битимлар) ҳам киради.

Масалан, Интернетнинг Россия сегментида тўловни амалга оширишнинг қуйидаги усуллари кенг тарқалган:

- товарни курьер етказиб берганда ёки мижоз ҳақиқий дўконга ташриф буюрганда нақд пул билан;
- банк ўтказмаси, яъни электрон дўконнинг ҳисоб рақамига (чет эл фуқаролари учун – валюта ҳисобрақамига) пул ўтказиш йўли билан;
- почта бўлинмасида товарни олгандан сўнг амалдаги почта қоидаларига мувофиқ кўрсатилган қийматни тўлаб олган ҳолда юк жўнатиш;
- почта (телеграф) орқали пул ўтказиш;
- Интернет тўлов тизимлари ёрдамида.

Товарни етказиб бериш

Товарни харидорга етказиб беришнинг қуйидаги усуллари мавжуд:

- халқаро курьер хизмати;
- дўконнинг ўз курьер хизмати ёки профессионал курьер хизмати ёрдамида;
- почта орқали (олдиндан тўлаш ёки кўрсатилган қийматни тўлаб олган ҳолда юк жўнатиш);
- магистрал транспортдан фойдаланиб;
- халқаро почта хизмати;
- ўзи олиб кетиш — мижознинг ўзи буюртма берилган товарни олиб кетади;
- телекоммуникация тармоқлари бўйича — ахборот, дастурий маҳсулотлар ва «электрон» табиатга эга бўлган бошқа маҳсулотлар учун.

Интернет-дўконни йўлга қўйиш вариантини танлаш

Интернет орқали савдони йўлга қўйишга қарор қилган компаниянинг олдида бир қатор имкониятлар мавжуд. Юқорида айтиб ўтилганидек, электрон савдо тизимини учта асосий элементга ажратиш мумкин: электрон витрина ва савдо тизимига эга интернет-дўкон, маҳсулот учун ҳақ тўлаш тизими ва товарни етказиб бериш тизими. Дастлаб компания асосий нарсани аниқлаштириб олиши зарур, у ҳар бир блокни фирманинг ўз кучлари билан амалга оширадими ёки бунинг учун мос келувчи хизматлар кўрсатувчи ҳамкорларни излаб топадими?

Интернет-дўконни ўз кучлари билан яратиш бир қатор масалаларни қамраб олади. Интернет-дўкон web-сайтини ишлаб чиқиш «Коммуникатив интернет сиёсати» бобида кўриб чиқилган барча талабларни қамраб олади. Бунга қўшимча равишда интернет-дўконинг ишлаб туришини таъминловчи дастурий маҳсулотни сотиб олиш ёки ишлаб чиқиш масаласини ҳал этиш лозим. Уни яратиш учун зарур асбоб-ускуналар ва дастурий маҳсулотни яратиш баҳоси камида 3000 долларни ташкил қилади, агар маҳсулдорлик даражасига юқори тизим талаб қилинса, бу кўрсаткич ўн минглаб долларни ташкил этиши мумкин.

Тайёр дастурий маҳсулотни сотиб олишга муқобил вариант сифатида савдо тизимини мустақил ишлаб чиқишни кўрсатиш мумкин.

Яна бир имконият ихтисослашган сервердаги электрон савдо қаторидан интернет-дўконни ижарага олишдир. Бу ҳолатда техник масалаларнинг катта қисмини савдо қаторининг эгаси ўз зиммасига олади. Интернет-дўкон яратишнинг охириги варианты энг арзон ва тез

бажарилади. Одатда, бунинг учун тадбиркордан талаб қилинувчи шаклда товарлар каталоги бериш, товар учун тўлов ва уни етказиб бериш шакллари кўрсатиш, сайт дизайнини ижарага берувчининг шаблони бўйича ишлаб чиқиш, томонларнинг ўзаро мажбуриятларини кўрсатиш ва шартнома тузиш таклиф этилади. Мазкур усулнинг камчиликлари сифатида олинувчи бозор ахборотининг тўлиқ эмаслиги, дўконнинг тижорат фаолияти ҳақидаги маълумотларнинг бегона ташкилотлар учун очиклиги, савдо қатори эгаси бўлган компания учун рискларни кўрсатиш мумкин.

Фирманинг ўз курьерлар хизматини ташкил этиш фақат тузиладиган битимлар сони катта бўлган ҳоллардагина фойдали бўлиши мумкин. Товар етказиб беришни таъминловчи ҳамкорларни излаш маҳсулот ва истеъмолчилар тавсифномасидан келиб чиққан ҳолда ўтказилади. Айрим товар гуруҳлари учун уларни етказиб бериш тезлиги ва ишончлилиги бирнчи ўринда турса, бошқалар учун нарх муҳим аҳамият касб этади. Харидор учун виртуал харид қанчага тушишини тасаввур қила олиш керак. Товарни етказиб бериш нархи товарнинг нархидан ошиб кетмаслиги керак.

8.3. Интернет ривожланиши натижасида пайдо бўлган воситачиларнинг янги турлари

Интернетнинг энг муҳим тижорат таркибий қисмларидан бири асосан ахборот характерига эга бўлган турли хизматлар кўрсатувчи воситачилар ҳисобланади. Интернет-воситачилар сотувчи ва харидорлар ўртасидаги алоқани енгиллаштириш ҳисобига электрон бозор фаолияти самарадорлигини оширади.

Интернет-воситачиларнинг қуйидаги асосий турларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

➤ қидирув тизимлари, каталог ва порталлар — Интернетда ахборот ва ресурсларни излаш воситалари бўлиб хизмат қилади;

➤ баннер тармоқларида ифодаланган реклама воситачилари — Интернетда баннер тармоғи иштирокчиси бўлган кўп сонли сайтларда реклама кампанияси ўтказишга имкон беради;

➤ савдо майдончалари — кўп сонли сотувчилар ва харидорларни бирлаштиради, бу харажатларни пасайтириш ва савдо самарадорлигини оширишга имкон беради;

➤ электрон брокерлар — молия бозорида хизмат кўрсатишда муҳим ва ажралмас бўғин ҳисобланади.

Интернетдаги ахборот воситачилари.

Интернетдаги ахборот воситачилари, хусусан, қидирув тизимлари ва каталоглар бажарувчи асосий воситачилик функцияси фойдаланувчилар учун Интернет тармоғида ресурсларни излаб топиш хизматлари тақдим этишдир.

Қидирув тизимлари. Қидирув тизимларининг вазифаси фойдаланувчи киритган сўровлар бўйича Интернетдаги сайтларга ссилка беришдан иборат. Энг оммавий ва машҳур халқаро қидирув тизимларига мисол қилиб 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) ва «Апорт!» (www.aport.ru)ни кўрсатиш мумкин.

Каталоглар. Қидирув тизимларига ўхшаш функцияларни сервер-каталоглар ҳам бажаради, фарқи шундаки, қидирув фойдаланувчилар томонидан иерархик ташкил қилинган тематик структура бўйлаб амалга оширилади. Ресурсларни каталогларда рўйхатга киритиш қидирув тизимларидан фарқли ўлароқ, автоматик равишда рўй бермайди ва ресурс эгасининг ташаббуси билан амалга оширилади.

Каталогда рўйхатга олиш учун белгиланган махсус шаклни тўлдириш ёки ўз саҳифангизни қайси бўлимда жойлаштириш, сайтнинг қисқача тавсифи ва уни каталогдан қидириб топиш учун таянч сўзлар кўрсатилган сўров юборишингиз лозим бўлади.

Энг оммавий ва кенг тарқалган каталог бу - Yahoo! (www.yahoo.com). У 1994 йилнинг охиридан бошлаб фаолият кўрсатаётган бўлиб, миллиондан ортиқ web-саҳифаларга эга ва энг биринчи Интернет каталогларидан ҳисобланади.

Айрим қидирув тизимлари таркибида каталог ҳам бўлади. Қидирув тизими учун индекслар қидирув машинаси томонидан топилади, каталог эса тизим модераторлари томонидан рўйхатга олиш формаси орқали тўлдирилади. Бунга мисол қилиб қуйидагиларни кўрсатиш мумкин: Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), WebCrawler (www.webcrawler.com).

Интернетдаги савдо майдончалари

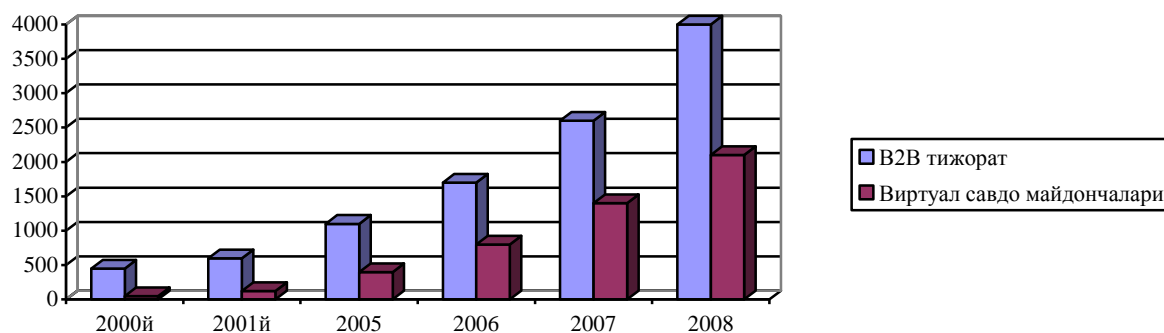
Виртуал савдо майдончаси бу сотувчи ва харидор ўртасида битим тузилувчи ҳамда молиявий-савдо транзакциялар ўтказилувчи жойдир. Интернет имкониятлари олди-сотдини онлайн режимида амалга ошириш имконини беради ва Интернетнинг очиклиги туфайли савдо майдончалари фаолиятида ер шарининг исталган нуқтасидаги

компаниялар иштирок эта олади. Интернет савдо майдончаларининг ривожланиши ахборот оқими, товар, тўлов ва бошқа хизматлар самарадорлигини таъминлаши лозим.

8.2-расмда электрон тижоратнинг савдо майдончаларига тўғри келувчи улуши B2B бозори умумий ҳажми билан солиштирган ҳолда акс эттирилган (Forrester Research маълумотлари бўйича).

8.2-диаграмма.

Электрон тижоратнинг савдо майдончаларига тўғри келувчи улуши B2B бозори умумий ҳажми билан солиштириш (млрд. АҚШ долл.)



Диаграммадан кўриниб турибдики, бу улуш яқин йиллар ичида фақат ўсиб боради.

Электрон савдо майдончаларини иккита катта гуруҳга ажратиш мумкин — вертикал ва горизонтал майдончалар. Вертикал савдо майдончалари қишлоқ хўжалиги, электр энергетикаси ва нефть-кимё каби тармоқларда фаолият кўрсатса, горизонтал савдо майдончалари кўплаб турли тармоқлар учун характерли бўлган айрим функциялар ёки бизнес эҳтиёжларига ихтисослашади.

Савдо майдончалари муваффақиятли ва самарали фаолиятини белгилаб берувчи омиллардан бири харидорлар ва сотувчилар критик массасига эришиш ҳисобланади. Харидорлар сайтда улар харид қилиш истагида бўлган товарларни таклиф этувчи сотувчилар бўлмаса, у ерга ташриф буюрмайди. Таъминотчилар харидорлар оқими етарли бўлмаган савдо майдончаларига қизиқиш билдирмайди.

Сайтни ахборот билан тўлдириш ҳам электрон бизнеснинг бу субъектлари учун муваффақият гарови ҳисобланади: битим ҳақида қарор қабул қилиш учун харидорларга товарлар ва уларнинг нархлари бўйича етарли даражада маълумот керак бўлади. Тармоқ янгиликлари, экспертлар маслаҳатлари ёки деталлаштирилган товар спецификациялари каби ахборот билан тўлдириш савдо майдончасига

қўшимча қиймат бериши ва уни қатнашчилар учун янада жалб этувчан қилиши мумкин.

Савдо майдончаларининг муваффақиятли ишлаши учун қулай имкониятлар мавжуд бўлган тармоқларга хос бир нечта мезонларни ажратиш кўрсатиш мумкин. Биринчидан, тармоқ айланмаси йилига 1 млрд. доллардан ортиқ бўлиши лозим. Иккинчидан, тармоқда электрон бизнесни ривожлантиришга эҳтиёж бўлиши керак, масалан, таъминот занжири узук-юлуқ бўғинлардан иборат бўлиб, харидор ва сотувчилар бири-бирини топиши қийин бўлган ҳолларда электрон савдо майдончаси уларга бу муаммони ҳал этишга ёрдам бера олади.

Воситачи занжирнинг икки бўғинини бири-бири билан учраштириши ва харидорга сотувчиларнинг таклифларини таққослашга имкон бериши мумкин. Учинчидан, товар захиралари ҳажми, номенклатураси ва нархи тез ўзгарган ҳолатларда, шунингдек, товар тавсифи мураккаб бўлиб, харидор товарлар тавсифномасини таққослаши қийин бўлган ҳолларда воситачи барча ахборотларни маълум бир тарзда бирлаштириб, шу тариқа харидорларнинг керакли товарлар излаб топишни енгиллаштириши мумкин.

Савдо майдончалари таснифи

Савдо майдончаларини яратиш белгилари ва мансублигига қараб уч тоифага ажратиш мумкин:

1. Харидорлар томонидан яратилувчи майдончалар (buyer-driven);

Битта ёки бир нечта йирик компания кўплаб таъминотчи компанияларни жалб этиш мақсадида ўз савдо майдончасини яратади. Савдо майдончаларининг бу концепцияси йирик компанияларнинг харид жараёнларини оптималлаштириш, таъминот тармоқлари ва савдо алоқаларини кенгайтириш эҳтиёжлари билан боғлиқ ҳолда вужудга келди. Мисол тариқасида автомобиль саноатини келтириш мумкин бўлиб, унда GM, Ford ва Daimler Chrysler глобал виртуал савдо майдончаси яратиш мақсадида бирлашдилар. Соғлиқни сақлаш соҳасида эса тиббий товарлар бозори эҳтиёжларига йўналтирилган интернет-майдонча яратиш учун Tenant Healthcare билан Ventro (аввалги Chemdex) ўз саъй-ҳаракатларини бирлаштирди.

2. Сотувчилар томонидан яратилувчи майдончалар (supplier-driven ёки seller-driven);

Йирик харидорлар билан бир қаторда йирик сотувчилар ҳам савдо майдончалари шаклланишида муҳим ва фаол роль ўйнайди. Бу

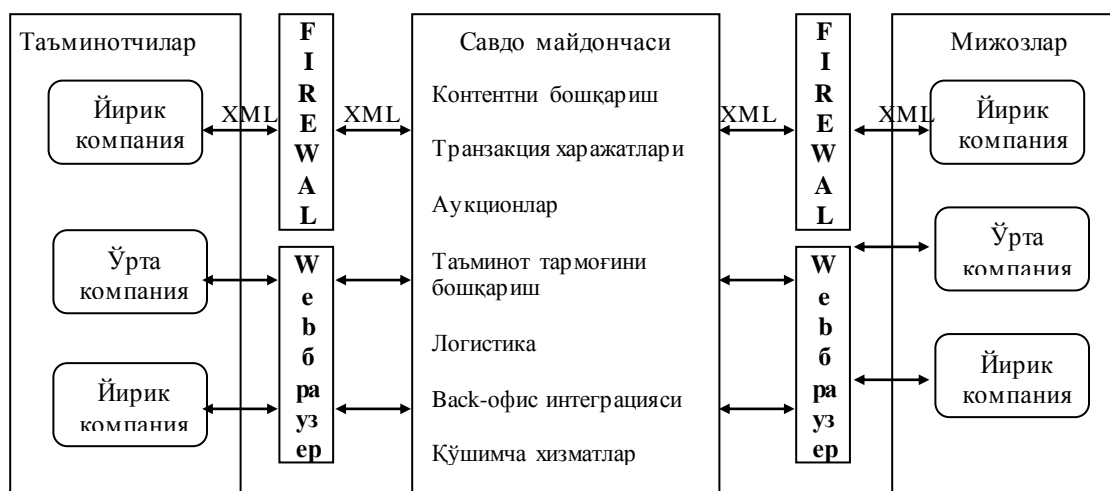
турли сабабларга кўра рўй беради. Масалан, Chemdex савдо майдончаси фаолиятининг илк даврида амалда VWR Scientifics компаниясининг электрон каталоги/дистрибютори эди. Бу ҳолатда у VWR Scientifics компанияси фаол сиёсатининг мижозлар сонини ошириш ва харажатларни қисқартиришга йўналтирилган бир қисми эди. Аксинча, соғлиқни сақлаш соҳасида - Global Health Care Exchange (www.globalhc.com) савдо майдончасини яратиш мақсадида Johnson & Johnson, GE Medical Systems, Baxter International, Abbott Laboratories ва Medtronic компаниялари бирлашишига харидор компанияларнинг таъминотчи компаниялардан транзакция олиш эвазига ўз даромадларини ошириш режалари сабаб бўлди. Шунга ўхшаш тенденциялар автомобиль саноатида ҳам кузатилаётган бўлиб, бу ерда Dana, Delphi Automotive Systems, Eaton, Motorola, TRW ва Valeo ўз савдо майдончасини ташкил қилишга ҳаракат қилмоқда.

3. Учинчи томон ташкил қилувчи майдончалар (third-party-driven).

Савдо майдончаси структураси

Савдо майдончаси структурасини қуйидаги схема ёрдамида акс эттириш мумкин (8.3-расм).

Схемадан кўриниб турибдики, савдо майдончаси харидор ва сотувчилар учун ечимларни марказлаштирувчи портал асосида яхлит қилиб бирлаштиради. Агар компанияда электрон тижорат ечимларини амалга ошириш тажрибаси бўлмаса, у тайёр шаблонлардан, масалан, Arriba ва Commerce One компаниялари таклиф этувчи шаблонлардан фойдаланиши мумкин. Бошқа бир усул — турли компаниялар технологик ечимларининг энг кучли жиҳатларини ўз лойиҳалари билан бирлаштириш ҳисобланади.



8.3-расм. Савдо майдончасининг умумий схемаси

Савдо майдончаси турига қараб, ташкилотчилар асосий эътиборни харидорлар ёки сотувчиларга зарур бўлган таркибий қисмларни амалга оширишга қаратадилар. Бироқ бир қатор асосий жиҳатлар борки, улар савдо майдончаларининг барча турлари учун бир хил аҳамият касб этади:

➤ очиклик ва қулайлик — савдо майдончасининг самарали ишлаши учун зарур бўлган энг кам иштирокчилар сонига эришиш учун барча иштирокчилар учун ахборот ва хизматларга бир хил очиклик даражасини тақдим этиш зарур. бундай талаблар қаторига, хусусан, сайт бўйлаб осон навигация қилувчи тушунарли web-интерфейс, фойдаланувчиларни рўйхатга олишнинг оддий жараёни киради;

➤ миқёсланувчи, ишончли платформа — янги иштирокчилар ёки дастурларнинг қўшилиши бутун тизим фаолиятига таъсир этмаслиги, майдончанинг технологик платформаси миқёси ўзгарувчан бўлиши лозим. Бу айниқса, қатнашчилар сонининг ўсиши ва янги имкониятларнинг пайдо бўлиши бевосита майдончанинг даромадлари ўсиши билан боғлиқ эканлигини ҳисобга олган ҳолда муҳим аҳамият касб этади;

➤ каталогларни бошқаришнинг мослашувчан стратегияси — савдо майдончасининг муваффақияти каталогларни бошқариш жараёнини ташкил қилиш сифатига тўғридан-тўғри боғлиқ (янги ахборот қўшиш, эски ахборотни ўзгартириш, каталогдан қидириш);

➤ интеграция — савдо майдончаси электрон тижоратнинг транзакциялар ўтказишдан тортиб то таъминот тармоғини қўллаб-қувватлаш ва компаниялар ўртасида ишбилармонлик ҳамкорлигигача барча жиҳатларини қўллаб-қувватлаши лозим. Бу иш юритиш ва ҳужжатлар айланмасини соддалаштиришга имкон бериб, қатнашчилар, демак, савдо майдончаси олувчи фойдани оширади. Интеграциянинг бошқа бир жиҳати — қатнашчиларнинг корпоратив жараёнларини бошқариш тизими, жумладан, ERP тизимлари билан ўзаро алоқани ташкил қилиш ҳисобланади. Бу компанияларга режалаштириш, башорат, ресурсларни бошқаришни оптималлаштиришга, савдо майдончасига эса он-лайн режимида ташқи дастурлардан маълумот олишга имкон беради ва бу шубҳасизки, унинг ишлаши самарадорлигида акс этади;

➤ хавфсизликни таъминлаш — савдо майдончаси ташкилотчилари тўловлар ўтказиш ва қимматли ахборот узатишда хавфсизлик даражаси юқорилигига ишончи комил бўлиши лозим;

➤ бошқариш(администрирование) — кўпинча web-сайт ишида турли муҳитларда ишлаб чиқилган дастурлар қўлланади. Бундай ёндашув битта ёки иккита дастурдан фойдаланганда қўлланиши мумкин, бироқ уларнинг сони ўндан ошиб кетганда бошқариш функциялари биринчи ўринга чиқади;

➤ қўшимча хизматлар — қўшимча фойда олиш ва кўп сонли харидор ва сотувчиларни жалб этиш учун савдо майдончаси обуна асосида айрим қатнашчилар учун қизиқарли бўлган турли хизматларни такдим этиши мумкин. Бундай хизматлар қаторига аукционлар, молиявий хизматлар, логистика ва бошқалар киради.

Савдо майдончаси учун мисол тариқасида Oracle — Oracle Exchange келтириш мумкин.

Oracle Exchange бу — виртуал савдо майдончалари учун яхлит платформадир. Унинг технологик асоси бўлиб майдончанинг барча қатнашчилари учун махфийлик ва ишончли ҳимояни таъминловчи Oracle8i маълумотлар базаси хизмат қилади. Oracle Exchange Marketplace компанияларга кенг доирадаги имкониятлар такдим этган ҳолда ҳар қандай товар ва хизматларни сотиш имконини беради, улар тўғри ва тесқари аукционларни, каталоглар ва ресурслардан фойдаланиш сўровларини қамраб олади. Oracle Product Development Exchange лойиҳалар ва маҳсулотлар ҳақидаги ахборотга хавфсиз уланиш имконини бериб, маҳсулотни ишлаб чиқишда ҳамкорликни таъминлайди. Oracle Supply Chain Exchange бутун таъминот тармоғи бўғинларида савдо ҳамкорлари ўртасида ҳамкорликни яхшилашга имкон беради.

Oracle тармоқ ва корпоратив савдо майдончалари ташкил қилишни таклиф этади. Бунга мисол қилиб автомобиль саноатидаги Sears ва Carrefour (auto-xchange) савдо компаниялари томонидан асос солинган GlobalNetXchange ҳамда ўрмон саноати товарлари учун FP-Xchange савдо майдончасини кўрсатиш мумкин.

Бундан ташқари Oracle Exchange E-Business Suite таркибига кирувчи ва корпоратив бизнеснинг мураккаблигидан қатъи назар компанияга барча жараёнларни Интернет орқали бошқариш имконини берувчи барча зарур дастурларни таклиф этади. Бу қаторга маркетинг, сотув ва харид, ишлаб чиқаришни автоматлаштириш, лойиҳалар, молиявий операциялар ва интеллектуал бизнес тизимларини бошқариш киради.

Электрон брокерлар. Электрон бизнеснинг энг тез ривожланаётган соҳаларидан бири Интернет орқали кўрсатилувчи молиявий хизматлар бўлиб, бунда валюта ва фонд бозорида ишлаш муҳим ўринлардан бирини эгаллайди. Бу бозорда фаолият кўрсатувчи асосий шахс электрон брокердир.

Электрон брокернинг иш хусусиятларини ўрганиш учун анъанавий брокерлар: классик ва дисконт брокерлар ишини кўриб чиқамиз.

Классик брокер бу мижозларга тўлиқ хизматлар тўплами тақдим этувчи брокер (full service broker) бўлиб, бу қаторга қуйидагилар киради:

- ордерларни қабул қилиш ва уларни бозорга чиқариш;
- қимматли қоғозларни сотиш/харид қилиш бўйича индивидуал маслаҳатлар;
- фонд портфелини бошқариш (мижознинг истаги бўйича);
- инвестицион ҳисоб рақамига тўлиқ юридик, молиявий ва бошқа турда ҳамкорлик қилиш.

Мижозга маслаҳатларни, одатда муайян бир ходим («тирик брокер») телефон орқали беради.

Дисконт брокер (discount broker) маслаҳатлар бермасдан фақат битимни бозорга чиқарувчи брокер ҳисобланади. Дисконт брокерлар АҚШда 1975 йилда қабул қилинган ва мижоздан олинувчи коммиссион мукофотнинг минимал ҳажмига чекловни олиб ташлаган биржа ва қимматли қоғозлар бўйича комиссия қонунидан сўнг пайдо бўлди. Уларда юклама харажатлар минимал даражада: маслаҳатчилар, таҳлилий департамент штати йўқ бўлиб, улар энг кам коммиссион мукофот талаб қилиши мумкин. Шундай қилиб, дисконт брокерлар Интернетнинг кенг ривожланишидан олдин ҳам телефон орқали буюртмалар қабул қилган ҳолда мавжуд бўлган.

Коммиссион мукофотларнинг пастлиги кўп сонли мижозларни жалб этиш воситаси бўлиб хизмат қилади. Дисконт брокер бизнеси айланма ҳисобига ўзини оқлайди. Кўпинча бундай брокерлар биронта биржада муайян жойга эга бўлмасдан (бунга мижоз шубҳа ҳам қилмайди) битимларни савдо майдончасига тўғридан-тўғри эмас, балки биржа аъзоси бўлган «паркет брокерлари» деб номланган ўз контрагентлари орқали чиқарадилар. Дисконт брокерлар фақат ордерлар оқимини тўплаш билан шуғулланади ва бу оқимни бевосита савдо қатнашчиларига қайта йўналтиради, улар эса ўз навбатида ишни охирига етказадилар. Бу механизм ордерларнинг

йўналтирилган оқими (order flow) ден номланиб, схемадаги барча қатнашчилар ундан манфаатдор бўлган мутлақ қонуний амалиёт ҳисобланади: дисконт брокер ўз комисион мукофотини олади, бевосита савдо қатнашчиси курслар ўртасидаги фарқда пул ишлаб топади.

Виртуал ёки электрон брокер (on-line broker) ўз хизматларини Интернет орқали тақдим этади. Электрон брокер сифатида классик брокер ҳам, дисконт брокер ҳам фаолият кўрсатиши мумкин. Бунинг устига, бундай хизматларни анъанавий брокерлик хизматлари кўрсатувчи кўплаб банклар ҳам тақдим этади. Бунда Интернет технологик нуқтаи назардан телефон орқали мулоқотга нисбатан буюртмаларни қабул қилишнинг кўшимча воситаси бўлиб, кўпроқ сондаги мижозларга хизмат кўрсатишга имкон беради.

Келтирилган атамалар брокерларнинг тақдим этилаётган хизматлар бўйича функционал фарқланишини акс эттиради, бу эса мижозларни инвестициялаш усули, инвестициялар ҳажми шу кабилар бўйича сегментлашга олиб келади, бунда «виртуал» атамаси ордерларни қабул қилиш ва улар билан ишлаш технологиясига ишора қилади.

Энди электрон брокер молиявий битимларни амалга ошириш схемасида қандай ўрин эгаллашини кўриб чиқамиз.

Хусусий шахс бевосита биржада битимларни амалга ошириш ҳуқуқига эга эмас. Бунинг учун бутун бир воситачилар занжири мавжуд. Масалан, ордернинг NASDAQ га келиб тушиш йўналиши бундай: «инвестор — брокер — савдо қатнашчиси — савдо тизими».

Ҳали Интернет ривожланмаган пайтларда буйруқ инвестор томонидан телефон орқали (сухбат ёзиб олинган, кейинчалик муаммоли ҳолатлар вужудга келган пайтда унга ишора қилинган), кейинроқ эса факс орқали берилган. Шундан кейин ордерни қабул қилган клерк уни «кирим» қилган ва бевосита биржада бўлган ҳамда у каби брокерлар билан битимлар тузувчи «паркет брокери»га юборган.

Компьютер техникаси ва телекоммуникацияларнинг ривожланиши билан кўплаб биржалар ҳимояланган тармоқда фаолият кўрсатувчи ўз савдо майдончасига масофадан уланиш автоматлаштирилган тизимини ишлаб чиқдилар. Табиийки, уларга фақат йирик брокерлик компаниялари трейдерлари уланиш имконига эга бўлган, чунки масофадан уланиш терминалини ўрнатиш ва алоқа каналларини ижарага олиш анча қиммат эди. Ҳар битта биржанинг ўз

терминали бўлган. Бу олға ташланган катта қадам бўлди, бироқ миждозлар ўз буйруқларини телефон орқали беришни ҳам давом эттирдилар.

Қисқача хулосалар

Тақсимот жараёни деганда истемолчиларни аниқлаш, танлаш ва жалб қилиш, шартномага мувофиқ товарни етказиб бериш восита ва йўлларини аниқлаш, бу усулларни асослаб бериш ва товарларни омборда жойлаштириш бўйича усуллар, хатти-ҳаракатлар ва босқичлар йиғиндиси тушунилади. Товарнинг ишлаб чиқарувчидан якуний истемолчи ва фойдаланувчи томон ҳаракатланишидаги оқимларни ташкил қилиш учун қабул қилиниши мумкин бўлган қарорлар товар тақсимоти билан боғлиқ бўлади. Бугунги куннинг жиддий бир тенденцияси маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва истемолчилар ўртасида ўзаро алоқа жараёнларини такомиллаштириш учун муҳим аҳамият касб этувчи ахборот оқимларининг роли ўсиб бораётганлигидан иборат.

Тақсимот каналлари доимий ҳаракатда бўлади. Улгуржи ва чакана савдонинг янги шакллари пайдо бўлиб, маҳсулот тақсимоти тизимининг ўзи ҳам ривожланмоқда.

Замонавий тенденциялардан бири кўп каналли маркетинг тизимларидан фойдаланиш ҳисобланади. Тизим битта фирманинг ўзида битта ёки бир нечта истемол сегментларини ўзлаштириш учун икки ёки ундан ортиқ тақсимот каналларидан фойдаланган ҳолда кўп каналли саналади. Масалан, Compaq компанияси ўз компьютерларини харидор ташкилотларга тўғридан-тўғри ҳам, кичик компьютер дўконлари орқали ҳам, электроника маҳсулотлари билан савдо қилувчи чакана савдогарлар ва бошқа воситачилар орқали ҳам сотади. Бундай ёндашув бозорда бир нечта мақсадли сегментни ажратиш ва бир нечта тақсимот каналидан фойдаланиш имконияти бўлган ҳолларда самарали бўлади.

Фирмалар тақсимот канали сонини оширишдан учта усул билан фойда олиши мумкин. Биринчидан, бозорни қамраб олиш ўсади, чунки кўпинча янги канал илгари жалб қилиш имкони бўлмаган харидорлар учун мўлжалланади. Иккинчидан, барча тақсимот каналларига қарашли харажатлари қисқаради. Компания товарни олдиндан мавжуд бўлган харидорлар гуруҳига сотиш учун қўшимча канал яратиши мумкин. Учинчидан, савдо сифати ўсади — қўшилган

каналда харидорларнинг қондирилмаган сўровлари ҳисобга олиниши мумкин.

Интернет тармоғининг пайдо бўлиши ва ривожланиши пировардида унинг мавжуд сотув усуллари ва жойлари рўйхатига қўшиб қўйилишига олиб келди. Шу тариқа чакана савдо шакллари рўйхатида яна бир шакл – асосий элементи интернет-дўконлар бўлган Интернет орқали чакана савдо қўшилди.

Интернет-дўкон бу электрон каталог ёки маҳсулотни тақдим этишнинг бошқа усули ёрдамида Интернет орқали сотувни таъминловчи web-сайтдир. Битта серверда тақдим этилувчи ва сотилувчи маҳсулотлар сони бир неча донадан минлаб донагача бўлиши мумкин. Товар учун тўлов интерактив тўлов тизимлари ёрдамида ҳам, анъанавий усулда – банк ёки почта ўтказмаси орқали ҳам амалга оширилиши мумкин.

Интернет-дўкон тўғридан-тўғри маркетинг элементларини оддий дўконга ташриф буюриш билан бирлаштиради. Унинг оддий савдодан ажратиб турувчи жиҳати шундаки, у товар ва хизматларни кўпроқ сонда тақдим этиш ва истеъмолчиларни харид ҳақида қарор қабул қилиш учун бу товарлар ҳақида максимал даражада ахборот билан таъминлаш имконига эга бўлади. Бундан ташқари, компьютер технологияларидан фойдаланиш ҳисобига ҳар бир мижозга унинг виртуал дўконга ташриф буюриши ва аввалги харидларидан келиб чиққан ҳолда алоҳида ёндашувни йўлга қўйиш мумкин.

Виртуал дўкон эгаси web-сайтга ташриф буюрувчилар ҳақида тўлиқ ахборот олиш ва шу асосда интернет-дўконнинг маркетинг тизимини яратиши мумкин. Интернет-дўконнинг дастурий таъминоти таҳлил учун макисмал ҳажмда статистик ахборотлар тўплашдан ташқари улардан тезкорликда фойдаланишга ҳам имкон беради. Олинган натижалар асосида масалан, реклама ахборотини қайси жойда энг оптимал жойлаштириш мумкинлиги аниқланади, web-таркибини бошқариш тизимлари эса реклама кампаниясининг боришини автоматлаштиришга имкон беради. Одатда қўшимча ахборотларни эълон қилиш алоҳида дастурлар сервери ва мос келувчи маълумотлар тўплами ёрдамида амалга оширилади.

Виртуал савдо майдончаси бу сотувчи ва харидор ўртасида битим тузилувчи ҳамда молиявий-савдо транзакциялар ўтказилувчи жойдир. Интернет имкониятлари олди-сотдини он-лайн режимида амалга ошириш имконини беради ва Интернетнинг очиклиги туфайли савдо майдончалари фаолиятида ер шарининг исталган нуқтасидаги

компаниялар иштирок эта олади. Интернет савдо майдончаларининг ривожланиши ахборот оқими, товар, тўлов ва бошқа хизматлар самарадорлигини таъминлаши лозим.

Назорат учун саволлар

1. Тақсимот жараёни деганда нимани тушунасиз?
2. Тақсимот каналлари қандай функцияларни бажаради?
3. Интернетда тақсимот канали яратишнинг ўзига хос хусусиятлари қандай?
4. Интернетда чакана савдони ташкил қилиш хусусиятлари ҳақида гапириб беринг.
5. Харидорнинг виртуал дўкон билан ўзаро алоқаси схемаси қандай кечади?
6. Интернет-дўконлар дастурий таъминотининг асосий функциялари қайсилар?
7. Интернет-дўконни йўлга қўйишнинг вариантлари қандай?
8. Интернет воситачиларининг қандай турлари мавжуд?
9. Интернетда савдо майдончалари ҳақида гапириб беринг.
10. Интернет-брокерларнинг вазифалари нималардан иборат?

9-боб. ИНТЕРНЕТДА КОММУНИКАТИВ СИЁСАТНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ

9.1. Интернетда маркетинг коммуникациялари фаолияти

Интернетда ўтказилувчи коммуникатив сиёсат бу — корхонанинг истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозорга чиқариш ҳамда барқарор ва самарали талабни шакллантиришни таъминловчи Интернет коммуникация воситалари мажмуидан фойдаланиш асосида маркетинг тизимининг барча субъектлари билан фирманинг ўзаро алоқаларини режалаштириш ва амалга оширишга қаратилган хатти-ҳаракатлар йўналишидир.

Интернетда маркетинг коммуникациялари якуний мақсаддан келиб чиққан ҳолда икки хил турда бўлиши мумкин:

- товарни ишлаб чиқиш, яратиш, такомиллаштириш ва унинг бозордаги хулқ-атвори билан боғлиқ коммуникациялар;
- товар ҳаракатланиши билан боғлиқ коммуникациялар.

Товарни ишлаб чиқиш, яратиш ва такомиллаштириш билан боғлиқ маркетинг коммуникациялари асосан мақсади харидоргир талаб яратиш бўлган маркетинг тизими субъектлари ўртасида самарали алоқани таъминлашга йўналтирилади.

Янги товарлар ишлаб чиқишда самарали алоқага эришиш учун Интернет билан бир қаторда Интранет ва Экстранет каби тизимлар ҳам кенг тарқалган.

Интранет (Intranet) web-технологияларга асосланган ахборот муҳити бўлиб, унинг фойдаланувчилари компания ходимлари ҳисобланади. Умуман олганда, уни компаниянинг хужжат айланмасини ташкил қилиш воситаси, корпоратив ахборот тизими, маълумотлар базаси ва ҳоказоларни қамраб олувчи тўлақонли ахборот инфратузилмаси сифатида кўриб чиқиш мумкин.

Экстранет (Extranet) тақсимланган ахборот муҳити бўлиб компаниянинг барча филиаллари, унинг ҳамкорлари ва мижозларини бирлаштириб туради. Айтиш мумкинки, Экстранет Интранетга нисбатан кўпроқ очиқ тизим ҳисобланади. Яна бир таъкидлаб ўтамизки, Интранет ва Экстранет тармоқларини яратиш учун фойдаланилувчи технология ва инструментал воситалар амалда Интернет тармоғида қўлланувчи воситалар билан бир хил. Асосий фарқ улар бирлаштириб турувчи қатнашчилар сонидадир. Интранет бу — компаниянинг фақат ички ахборот муҳитидир. Экстранет

компания ходимлари билан бир қаторда унинг ҳамкорларини ҳам бирлаштиради. Интернет бу — глобал жаҳон ахборот тизими.

Иккинчи турдаги коммуникациялар биринчи навбатда фирма тасарруфидаги ёки бозорда мавжуд бўлган товар ва хизматларни илгари суришга йўналтирилади. Бу ҳолатда асосий мақсад потенциал харидорларни товарни харид қилиш зарурлигига ишонтириш ёки мавжуд харидорларга иккиламчи, мунтазам харидни амалга оширишни эслатиб қўйиш ҳисобланади.

Товарни илгари суриш харидорларни хабардор қилиш, таъсир кўрсатиш, ишонтириш ва рағбатлантириш, уларни харид ва олди-сотди жараёнларига жалб қилиш механизми ёрдамида амалга оширилади. Товарни илгари суриш механизми комплексли воситалар ёрдамида ҳаракатга келтирилиб, унинг таркибига қуйидагилар киради: реклама, сотувни рағбатлантириш, жамоатчилик фикрини шакллантириш, брэнддинг. Товарни илгари суриш битта воситадан фойдаланиш йўли билан ташкил қилиниши мумкин, лекин кўпинча воситалар йиғиндисидан фойдаланилади. 9.1-жадвалда Интернетда энг кўп қўлланувчи маркетинг коммуникациялари воситалари акс эттирилган.

9.1-жадвал

Интернетда маркетинг коммуникацияларининг асосий воситалари

Реклама	Сотувни рағбатлантириш	Жамоатчилик билан алоқа
Компания web-сайти	Танловлар, ўйинлар, лотереялар	Компания web-сайтида материалларни нашр этиш
Баннер рекламаси, матнли реклама ва мультимедиа воситалари имкониятларидан фойдаланувчи реклама	Мукофот ва совғалар	Интернет ОАВда, ихтисослашган ва тематик сайтларда янгилик ва материалларни чиқариш
Сайтни каталогларда рўйхатдан ўтказиш ва сайтни қидирув тизимлари билан индексациялаш	Синов намуналари, намойиш версиялари	Маркетинг тадбирлари ўтказиш ва уларни Интернетда фаол ёритиб бориш
Электрон почта ёрдамида реклама	Купонлар	Конференцияларда қатнашиш
Жўнатмалар рўйхати, конференция ва эълонлар тахтасидаги реклама	Чегирмалар	Ҳомийлик

Интернетнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши асосий функцияси товарларни илгари суриш, шунингдек, Тармоқдан фойдаланиш билан боғлиқ бир нечта қўшимча вазифалардан иборат бир қатор воситаларни қўшган бўлиб, бу қаторга ўз web-сайтини яратиш ва ривожлантириш ҳамда Интернетда ўз уникал имижини шакллантиришни киритиш мумкин.

Компания web-сайти, одатда, Интернетда ўтказилувчи коммуникатив сиёсатнинг бош элементи сифатида намоён бўлади. Шу сабабли уни илгари суриш вазифаси муҳим аҳамият касб этади, бутун коммуникатив сиёсатнинг самарадорлиги кўп жихатдан унинг қай даражада муваффақиятли амалга оширилишига боғлиқ бўлади.

Яхши ишлаб чиқилган анъанавий брэнднинг мавжудлиги ҳам Интернетда самарали алоқа сиёсатини ишлаб чиқиш вазифасини енгиллаштириши мумкин, бироқ Интернетда коммуникациялар максимал самарадорлигига эришиш учун янги брэнд яратиш ёки уни интерактив ҳолатга келтирган ҳолда ўзгартириш талаб қилиниши ҳам мумкин.

Интернет фойдаланувчиларга коммуникация воситалари кенг тўпланиши тақдим этади. Исталган фойдаланувчи, Интернет тармоғига улангач, дарҳол барча сайтлар бўйлаб ҳаракатланиш, электрон хатлар олиш ва жўнатиш, конференция ва чатларда қатнашиш имконига ва бошқа кўплаб имкониятларга эга бўлади. Бошқача сўзлар билан айтганда фойдаланувчи Интернет муҳити билан интерактив алоқа қилиш имконига эга бўлади.

Ҳар қандай компания ҳам Интернетдан фойдаланувчи бўлиши мумкин. Тармоққа уланиши билан у ўз тижорат фаолиятини юритишда янги усулларни қўллаши, масалан, электрон почта ёрдамида ўз ҳамкорлари ёки мижозлари билан алоқа қилиши ёки Тармоқда рақобатчилар ҳақида жойлаштирилган маълумотларни тадқиқ этиши мумкин.

Интернетдаги асосий хизматлар билан яхшилаб танишиб олгандан сўнг исталган фойдаланувчи ўз web-сайти, интерактив дўкон ёки савдо тизимини яратган ҳолда Интернет муҳитини амалга оширишда бевосита ва фаол иштирок этиши мумкин.

Web-сайт компанияга илгари очик бўлган коммуникацион хизматларга қўшимча равишда яна бир қатор бошқа имкониятларни тақдим этади. Уларнинг асосий хусусияти шундаки, эндиликда компания фойдаланувчиларга қўшимча сервис хизматлари кўрсата олади: ахборот беради, сотувдан олдинги ва кейинги хизмат

кўрсатади, товар ва хизматлар сотади. Ўз сайти бўлган ҳолларда Интернет тармоғида ўтказилувчи реклама тадбирлари самарадорлиги ортади, чунки ҳар қандай рекламада компания сайтига ссилка бўлиб, у ерда фойдаланувчи учун катта ҳажмда ахборот очик бўлади, фойдаланувчи компания сайтида унинг товар ва хизматлари ҳақида ўз фикр-мулоҳазаларини қолдира олади. Бундан ташқари, сайтга ташриф буюрувчиларнинг хулқ-атвори ҳақидаги ахборот дарҳол компаниянинг ахборот тизимига келиб тушиши ҳамда уларга янада сифатли хизмат кўрсатилиши учун хизмат қилиши мумкин.

Шундай қилиб, web-сайт Интернетда маркетинг тизимининг энг асосий элементларидан бири саналади ва корхонанинг маркетинг хизмати томонидан энг катта эътибор қаратишни талаб этади.

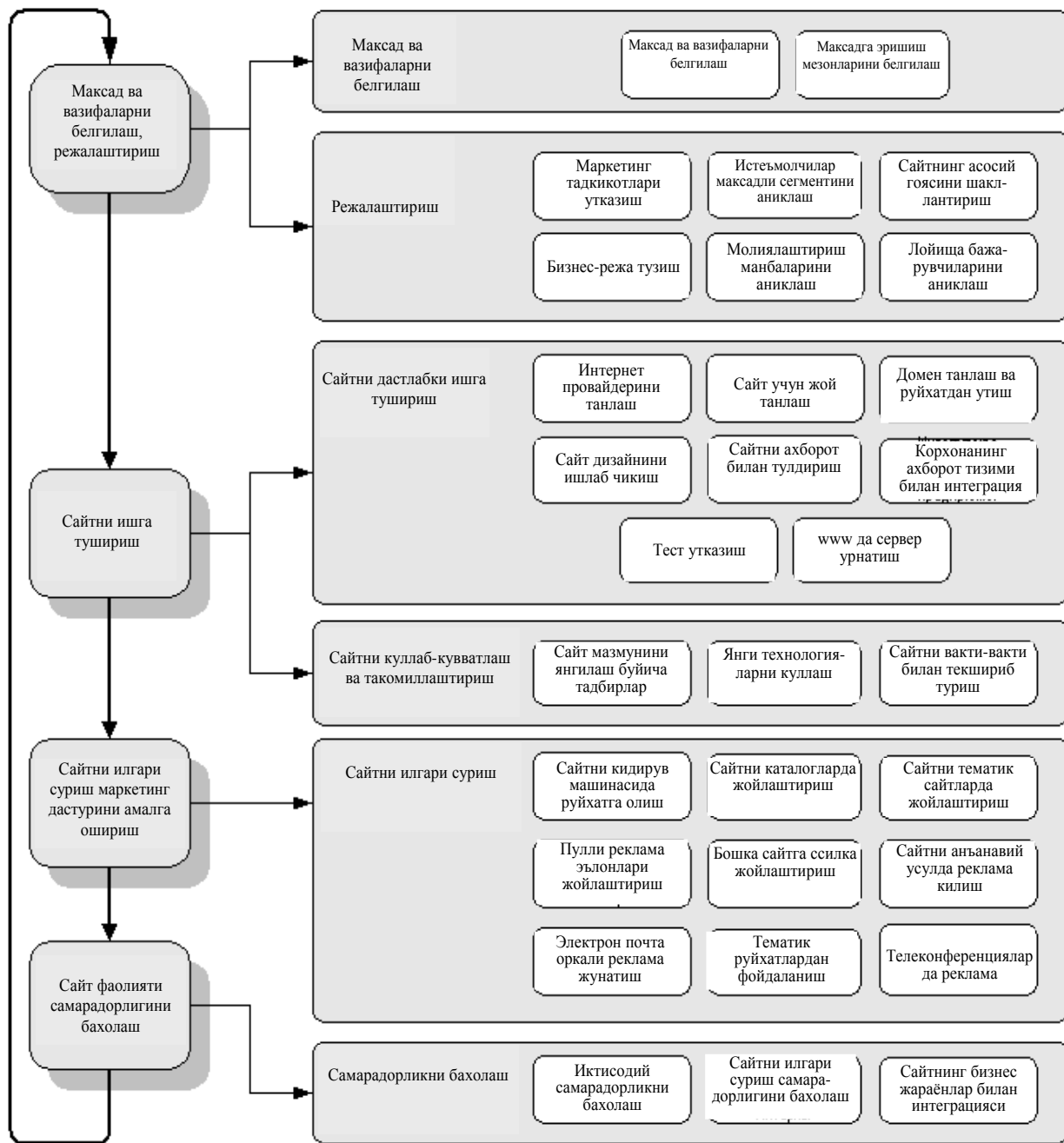
9.2. Компания web-сайти ва унинг Интернет коммуникациялар умумий дастуридаги ўрни. Web-сайтни самарали яратишнинг асосий босқичлари

Маркетинг нуқтаи назаридан web-сайт, бу мақсадли мулоқот доирасининг битта ёки бир нечта сегменти билан ўзаро алоқа ўрнатиш учун ахборот блоклари ва воситалари тўпламидир. Унда қандай ахборот тақдим этилади, қайси воситалардан фойдаланилади, улар ўзаро қандай алоқада бўлади — буларнинг барчаси танлаб олинган бизнес модели, узок муддатли ва қисқа муддатли вазифаларга, шунингдек, мақсадли мулоқот доираси турига ва у билан у ёки бу усулда мулоқот қилиш имкониятига боғлиқ бўлади.

Биринчи босқич — мақсадлар ва уларга эришиш йўлларини аниқлаш, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, зарур тадбирлар режасини ишлаб чиқиш. Бу босқич асосий аҳамиятга эга, чунки унда олинган маълумотлар ва улар асосида қабул қилинган қарорларга бутун тизимни қуриш самарадорлиги ва унинг яшовчанлиги боғлиқ бўлади.

Кейинги босқич web-сайтни ишга тушириш ҳисобланади. Бу босқичда серверни жойлаштириш учун жой танлаш, Интернет хизматлари таъминотчисини танлаш, сервер дизайни ва структурасини ишлаб чиқиш, уни дастлабки ахборотлар билан тўлдириш масалалари ҳал этилиши, корхонанинг мавжуд ахборот тизими билан бирлаштириш масалалари кўриб чиқилиши лозим. Синов тариқасида текшириб кўрилгандан сўнг web-сервер Интернетда жойлаштирилиши мумкин. 9.1-расмда web-сайт яратишнинг умумий блок-схемаси келтирилган.

У тўртта асосий босқични қамраб олади.



9.1-расм. Web-сайтни яратиш блок-схемаси

Шундан сўнг сайтга фойдаланувчиларни- фирманинг ҳозирги ва потенциал мижозларини жалб қилиш масаласини ҳал этиш талаб қилинади. Шу сабабли кейинги босқич фойдаланувчиларни серверга жалб қилиш бўйича чора-тадбирлар мажмуини ўтказиш ҳисобланади. Мазкур босқич Интернетдаги барча реклама воситаларидан баннерларда жойлаштиришдан тортиб то телеконференцияларда

қатнашиш ва жўнатмалар рўйхатидан фойдаланишгача фойдаланишни назарда тутади.

Кўрсатилган учта босқични яқунловчи тўртинчи босқичда олинган натижаларни олдиндан белгиланган кўрсаткичлар бўйича режалаштирилган натижалар билан таққослаш асосида хулоса чиқарилади.

Интернетдан фойдаланиб бизнес юритишга тўғри ёндашилган ҳолатда у такомиллашиб ва ривожланиб боради. Масалан, биринчи натижалар олингандан сўнг умумий мақсад ва вазифаларга ўзгартириш киритиш мумкин бўлиб, бу маркетинг дастурининг биринчи босқичи масалаларини қайта кўриб чиқишга олиб келиши мумкин. Якуний фойдаланувчи нуқтаи назаридан сайт дизайни муваффақиятсиз бўлиб чиқиши ёки ташриф буюрувчиларнинг сони камлиги натижасида web-сервер самарадорлиги паст бўлган ҳолларда мос келувчи ўзгартиришлар киритиш учун иккинчи ёки учинчи босқичга қайтиш зарур. Дастлабки режаларга сезиларли ўзгаришларни Интернет муҳитининг ўзи ҳам киритиши мумкин бўлиб, унинг ривожланиш юқори динамикаси кўлланувчи усул ва воситаларни мунтазам такомиллаштириб боришни талаб қилади. Шундай қилиб, web-сервер асосида маркетинг дастурини яратиш Интернетнинг ривожланиши билан бирга ҳаракатланувчи интеграцион жараён ҳисобланади.

Бизнес моделлари

Ҳар қандай web-сайтнинг фаолият кўрсатиши ва ривожланиши, аниқроқ айтадиган бўлсак, web-сайтга асосланган ҳолда Интернетдан тижорат фаолиятида фойдаланиш маълум бир бизнес моделига асосланиши лозим.

Умуман Интернетдан бизнесда фойдаланиш моделларини иккита асосий гуруҳга тақсимлаш мумкин (9.2-расм):

- мавжуд бизнесни қўллаб-қувватлаш модели;
- Интернетда янги бизнес ташкил қилиш модели.



9.2-расм. Интернетдан тижорат фаолиятида фойдаланишнинг бизнес моделлари

Мавжуд бизнесни қўллаб-қувватлаш моделлари

Биринчи гуруҳнинг асоси Интернетдан мавжуд бизнесни қўллаб-қувватлаш ёки кенгайтириш учун фойдаланиш ҳисобланади. Бу компания бўлинмалари ва ходимлари ўртасида ўзаро алоқани кучайтиришни йўлга қўйиш, ёки Интранет тармоғини яратиш бўлиши мумкин. Бу тижорат, маркетинг ва сервис ахбороти билан янада самарали алмашишни учун компания ҳамкорларини, масалан, буюртмачи ва таъминотчиларни қамраб олувчи Экстранет кенг тармоғини яратиш бўлиши мумкин. Бу кенг Интернет мулоқот доираси учун мўлжалланган ҳамда ўзида барча маркетинг ва савдо коммуникациялари мажмуини бирлаштирувчи корпоратив портални ташкил қилиш бўлиши мумкин. Интернетда корпоратив портал яратиш ҳақидаги фикр мазкур ҳолатда ўзида Интранет ва Экстранет концепцияларини бирлаштирувчи, бироқ ўзаро алоқа гуруҳлари ва бажарилувчи функцияларни қамраб олиш бўйича улардан анча устун келувчи компаниянинг ички ва ташқи ахборот ва бизнес компанияларини ташкил қилишни англатади.

Барча бозор субъектлари билан ўзаро алоқа қилишнинг самарали тизимларини яратиш имконияти билан бир қаторда мавжуд бизнесни қўллаб-қувватлаш бўйича бизнес модели, шунингдек, электрон тижорат моделини, яъни Интернетдан товар ва хизматларни сотиш ҳамда у орқали компаниянинг таъминот тизимини ташкил қилиш учун фойдаланишни ҳам қамраб олади.

Савдо Интернет-тизимлари (СИТ) қаторига Интернет орқали операциялар юритишнинг мураккаброқ ва комплексли тизимлари киради, уларда компаниянинг виртуал ва анъанавий савдо жараёнлари тўлиқ интеграцияланган бўлади.

Ва ниҳоят Интернет орқали таъминот тизимига (e-procurement) корхонанинг ишлаб чиқариш фаолияти учун зарур бўлган хомашё ва бутловчи материалларни Интернет орқали харид қилишга имкон берувчи тизимлар киради. Одатда, ушбу модель йирик фирмалар томонидан доимий таъминотчилар билан самарали алоқа тизимларини ташкил қилиш учун фойдаланилади.

Янги бизнесни яратиш моделлар

Мавжуд бизнесни кенгайтиришдан ташқари Интернет Тармоқ тақдим этувчи ўзига хос имкониятлардан фойдаланишга асосланган янги бизнес моделларини яратишга ҳам имкон беради. Бундай бизнес моделларини бир нечта тоифага ажратиш мумкин.

Биринчидан, бу Интернетда ўз мижозларига хизмат кўрсатиш учун анъанавий компаниялардан фарқли ўлароқ ўз офисларига эга бўлмаган виртуал компаниялардир. Бу компаниялар учун бундай офис вазифасини Интернет, тўғрироқ айтадиган бўлсак, ҳамкорлар ва буюртмачилар билан алоқанинг барча турларини амалга оширувчи компания web-сайти бажаради. Бу моделни амалга оширишга мисол қилиб ўз маҳсулотларини асосан Интернет орқали сотувчи интернет-дўконларни кўрсатиш мумкин. Бу қаторга, шунингдек, молиявий ёки маслаҳат хизматлари кўрсатувчи ташкилотлар, масалан, виртуал банклар ёки электрон брокерларни ҳам киритиш мумкин.

Худди шу тоифага кенг фойдаланувчилар доирасига янгиликлар, ишбилармонлик ва махсус ахборотлар тақдим этувчи ҳамда бунинг учун фақат Интернет муҳити ва воситаларидан фойдаланувчи турли лойиҳалар ҳам киради. Улар тақлиф қилаётган ахборотга обуна бўлиш йўли билан эга бўлиш мумкин. У ёки бу мавзулар бўйича маълумот олиш мумкин бўлган ресурслар сони жуда катта бўлганлиги сабабли ахборотнинг бир қисми мулоқот доирасини

жалб қилиш учун одатда бепул берилади, фақат ўзига хос уникал маълумотлар учунгина тўлов талаб қилинади.

Иккинчидан, бу электрон тижорат бизнес моделлари бўлиб, улар қаторига интернет-аукционлар ва электрон савдо майдончаларини киритиш мумкин. Худди шу тоифага кирувчи «Савдо қатори» модели деганда кўп сонли интернет-дўконлар ва web-витриналарни ягона каталогга бирлаштирувчи ҳамда харидорнинг ўзини қизиқтираётган моделни турли таъминотчиларнинг кўп сонли таклифлари орасидан танлаб олишни енгиллаштирувчи интернет-тизим тушунилади.

Учинчидан, бу Интернетда реклама соҳасидаги бизнес-модель, аввало, сайтнинг реклама моделидир.

Реклама моделини амалга оширишда доимий, аниқ сегментланган ёки аксинча, максимал даражада кенг мулоқот доирасини шакллантириш учун web-сайт яратилади. Одатда, бундай ресурслар портал деб аталади ва бу сайтда тақдим этилган ахборот ёки сервис турларининг кенглиги ёки чуқурлигини тавсифлайди. Сайтнинг мулоқот доираси билан алоқа реклама берувчилар ёки ҳомийларга сотилади.

Бу моделни муваффақиятли амалга ошириш учун ҳал этиш лозим бўлган вазифалар дастлабки харидорларни сайтга жалб этиш, фойдаланувчиларнинг сайтда ўтказувчи вақтини узайтириш, уларни сайт ҳаётига фаол жалб этиш (мунозаралар, сўровлар, конкурслар ва ҳоказо), фойдаланувчиларни ресурсни илгари суриш ва ривожлантиришга жалб этиш, компанияга мойилликни шакллантириш ҳисобланади.

Бу турдаги бизнес модель охириги бир неча йил ичида кенг тарқалган бўлиб, бу Интернет мулоқот доирасининг доимий ва жадал ўсиши билан боғлиқдир. Бироқ бугунги кунда у ўз аҳамиятини йўқотиб бормоқда, чунки эришилган рақобат даражаси рекламадан олинаётган даромадларни аввалги миқдорида сақлаб тура олмайди ва даромад олиш учун янги манбалар излаб топишни талаб этади.

Реклама модели билан бир қаторда бу тоифага Интернетда реклама бозорида воситачилик хизматлари кўрсатишга асосланувчи бизнес моделлари ҳам киради. Улар реклама тармоқлари ёки баннер алмашиниш хизматлари бўлиши мумкин.

Бизнес моделларининг келтирилган таснифланиши умумийдир. Амалда уларнинг ҳар бири бизнес хусусиятлари ва ихтисослашуvidан келиб чиққан ҳолда турли қисмларга тақсимланиши мумкин. Бундан ташқари, битта сайтнинг ўзи бир

вақтнинг ўзида бир нечта бизнес моделларини амалга ошириши мумкин.

Мисол тариқасида қуйидаги вазиятни келтириш мумкин. Охириги пайтда Интернет тармоғида реклама фаолиятдан олинувчи даромадларнинг пасайиш тенденцияси кузатилмоқда. Натижада фақат реклама моделини амалга оширувчи сайтлар фойда олишнинг бошқа йўллари излаб топишга мажбур бўлмоқда ва ўз бизнесини давом эттириш учун янги йўллари жорий қилишга интиломоқда.

Бундан ташқари, Интернетда мавжуд бизнесни қўллаб-қувватлаш моделларини янги бизнес яратиш моделлари билан бирлаштириш ҳам муҳим бир тенденция ҳисобланади. Амалиётнинг кўрсатишича, бундай компаниялар кўпроқ ишончлилик ва барқарорлик захирасига эга бўлади ва бундай диверсификация уларга вужудга келувчи муаммолар ва қўйилган вазифаларни ҳал этишга ёрдам беради.

Интернет провайдерларини танлаш

Интернетдан ҳар қандай фойдаланиш интернет-провайдерлар ёки Интернет хизматлари таъминотчилари деб аталувчи ихтисослашган компаниялар томонидан таъминланади. Улар тақдим этувчи хизматлар қаторига қуйидагилар киради:

- коммутацияланувчи телефон тармоқлари орқали Интернетга уланишни таъминлаш;
- ажратилган тармоқлар ва рақамли алоқа каналлари орқали Интернетга уланишни таъминлаш;
- мижоз серверининг домен номини қайд этиш;
- web-сайтни жойлаштириш учун ижарага диск макони тақдим этиш;
- ижарага олинган маконда серверга хизмат кўрсатиш.

Кўрсатилган асосий хизматлардан ташқари провайдерлар томонидан web-дизайн бўйича маслаҳат бериш, серверни Интернетдаги асосий қидирув тизимлари ва web-каталогларда қайд этиш каби қўшимча бир қатор хизматлар ҳам кўрсатилиши мумкин.

Интернет хизматлари таъминотчисини танлаш жуда масъулиятли эканлиги сабабли тақдим этилувчи хизматлар нархидан ташқари бу компанияларнинг ўзи ҳақида ҳам кўпроқ маълумот олиш мақсадга мувофиқ. Бу жуда мураккаб вазифа бўлиши мумкин, бироқ сервернинг ишончли ишлаши учун уни албатта ҳал этиш зарур.

Интернет хизматлари таъминотчисини танлашда қуйидаги саволларни батафсил ўрганиб чиқиш зарур:

➤ таъминотчи Интернетга уланиш учун қайси алоқа канали ёки каналларига эга?

➤ таъминотчи қайси асбоб-ускуналар ва дастурий таъминотдан фойдаланади?

➤ web-сервернинг ишончли ишлаши таъминланадими?

➤ ахборотни ҳимоя қилиш етарли даражада таъминланадими?

➤ статистик ахборотлар олиш имконияти тақдим этиладими?

Web-сервер учун жой танлаш

Серверга жойлаштириш учун уч хил вариант мавжуд: Интернет хизматлари тақдим этувчи провайдернинг web-сервериди, хизматлар таъминотчисиди жойлашган ҳолда ўз сервериди ва фирма ҳудудида ўз сервериди жойлашиши. Биринчи усул энг тежамкор бўлиб, серверни ўрнатиш учун ўртача 100 АҚШ долл. ва кейинчалик унга хизмат кўрсатиш учун ойига яна шунча маблағ тўлаш талаб қилинади (аниқ рақамлар сервер эгаллаган жой ҳажми, кўрсатилаётган хизматлар ва ҳоказоларга боғлиқ бўлади). Охириги вариант энг қиммат вариант ҳисобланади, чунки унда сервер ва керакли дастурий таъминотни сотиб олиш, унга хизмат кўрсатиш, дастурий таъминотни Интернетга берухсат уланишдан ҳимоя қилиш, алоқа каналларини ижарага олиш ва ҳоказолар учун анча маблағ талаб қилинади. Унинг нархи ўн минглаб доллар ва ундан ҳам ортиқни ташкил қилиши мумкин. бундай танловга асосий сабаб компания сайтига ташриф буюрувчилар сонининг жуда кўплиги, сервернинг дастурий таъминотига уланиш эҳтиёжи, бевосита web-сервердаги маълумотларга уланиш эҳтиёжи ва ҳоказолар бўлиши мумкин. кўрсатилган вариантлардан иккинчи оралиқ вариант бўлиб, унга кўра web-сервер провайдер ҳудудида жойлашади ва бу ажратилган алоқа каналларини ижарага олиш ва унга хизмат кўрсатиш учун сарфланувчи харажатларни тежаб қолишга имкон беради.

Домен номини танлаш

Барча Интернет ресурсларига мурожаат фойдаланувчилар нуқтаи назаридан осон ва очик бўлиши учун Интернет Тармоғида домен номлар тизими (Domain Name System, DNS) ишлаб туради. У ҳар қандай ресурс ўзига бириктирилган IP-манзилдан ташқари осон эсда сақланувчи домен номига эга бўлиши учун мўлжалланган. Домен номлари хизмати IP-адресни компьютернинг домен номи билан боғлаши кўзда тутилган.

Домен номини танлашда унинг мансублик масаласи муҳим аҳамият касб этади. Ташкилий нуқтаи назардан энг содда усул

Интернет провайдери жойлашган хуудда такдим этувчи домен номидан фойдаланиш ҳисобланади. Бу ном куйидаги кўринишга эга бўлиши мумкин: компания_номи.домен_номи_таъминотчи.uz. бироқ бундай номлаш бир қатор камчиликларга эга бўлиб, улардан асосийси шундаки, фирма таъминотчига «боғланиб» қолади ва провайдерни алмаштирган ҳолда унинг сайтдаги жойлашуви ва номини ҳам ўзгартириш талаб қилинади, бу эса аввалги домен номини реклама қилишга сарфланган маблағларни йўқотиш ва янги реклама кампанияси ўтказиш учун қўшимча маблағлар сарфлашга олиб келади.

Ўз домен номини рўйхатга олиш сафи эгаси учун энг фойдали бўлишининг бошқа сабабларини келтириб ўтамиз:

➤ сайт манзилининг осон эсда қолишини яхшилаш — агар сайт номи қисқа ва осон айтиладиган бўлса, потенциал мижоз унинг номини рекламада ёки ташриф қоғозида кўриб қолганда ҳеч қандай қийинчиликларсиз эсда сақлаб қолади;

➤ Тармоқда осон излаш — web-сайт манзилининг компания номи билан бир хил бўлиши компанияни Интернетда илгари суришга жуда катта ёрдам беради. Агар фойдаланувчи фирманинг номини билса, унинг сайтини излаб топиш учун биринчи бўлиб қилинадиган нарса www.компания_номи.com, www.компания_номи.ru, ёки www.компания_номи.uz деб ёзишдир. Агар бундай домен топилмаса, эҳтимол, фойдаланувчи компания сайтини бошқа йўллар билан қидиришга эриниши ва шу тариқа компания потенциал мижозни йўқотиши мумкин. Агар бундан домен номидан рақобатчилар ёки бошқа компаниялар фойдаланса янада ёмон. Айнан шу сабабли агар маблағ етарли бўлса компания ўз номига мос келувчи бир нечта домен номларини рўйхатга олиб кўйиш мақсадга мувофиқ;

➤ Компания имижини мустаҳкамлаш — компания сайтининг ўз домен номи йўқлиги кўп ҳолларда серверга ташриф буюрувчилар компаниянинг домен номини рўйхатга олиш учун маблағи етишмаслиги ёки Интернет орқали бизнес юритишга жиддий ёндашмаслиги ҳақида ўйлашига мажбур қилади;

➤ компаниянинг барча ходимларига аҳамиятли электрон почта манзиллари бериш — компания_номи.uz домен номини рўйхатга олгач, почта сервери очиш ва компаниянинг ҳар бир ходимига, ходим_номи@компания_номи.uz туридаги почта манзили бериш мумкин. Бундай почта манзиллари ахборот беради ва осон эсда сақлаб қолинади.

Самарали фойдаланиш учун домен номи бир қатор шартларга жавоб бериши лозим:

- осон эсда сақлаб қолиш;
- қисқа бўлиш;
- фойдаланувчиларнинг хатога йўл қўймасликлари учун осон ёзилиш;
- осон айтилиш;
- компания номидан иборат бўлиш ёки унинг фаолият соҳаси, асосий маҳсулоти ёки хизматини англатиш.

Бу шартларнинг ҳаммасини бажаришнинг уддасидан доим ҳам чиқилавермайди, шунинг учун бизнес юритиш учун муҳим бўлган асосий жиҳатларга эътибор қаратиш кифоя. Бошқа томондан, буни амалга ошириш учун бир вақтнинг ўзида бир нечта номни рўйхатга олишга ҳаракат қилиб кўриш мумкин.

Бизнес бевосита Ўзбекистон билан боғлиқ бўлган ҳолларда доменни uz. ҳудудида рўйхатга олиш мақсадга мувофиқдир. Бу бизнеснинг олдиндан мазкур ҳудудга боғлиқлигини билдиради ва бундай сайт рус ва ўзбек тилларидаги қидирув тизимларида ҳеч қандай тўсиқларсиз индексацияланади. Бундан ташқари, uz. ҳудудида бўш турган домен номларини танлаш com, org ёки net халқаро ҳудудларига нисбатан анча осон кечади. Ҳозирги пайтда biz ва info халқаро ҳудудларида доменни рўйхатдан ўтказиш имконияти ҳам мавжуд.

Интернетнинг ўзбек қисмида домен номлари, одатда қуйидаги усулларнинг бири ёрдамида шакллантирилади:

➤ инглиз харфларида компания ёки сервер номи ёзилади. Албатта, сайт номи лотин алфавитида ҳам бир хил ёзилиши мақсадга мувофиқ. Агар у жуда узун ёки мураккаб бўлса, лотин алифбосида бир хил ифодаланмаса, кўшимча равишда қисқартирилган номни ҳам рўйхатдан ўтказиш лозим;

➤ инглиз харфларида компания номи ёки интернет-лойиха йўналиши билан боғлиқ тушунча ёки предметнинг номи ёзилади. Бу ҳолатда жуда осон ва энг кўп қўлланувчи инглиз сўзларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Масалан, www.books.uz китоб дўкони манзилени ҳеч қандай хатоларсиз Интернетдан фойдаланувчи исталган китобхон ёза олади.

www.register.com (com, org, net ва edu доменлари учун) ва www.ripn.net/nic/whois/ (.ru ҳудуди учун) манзиллари орқали у ёки бу номнинг рўйхатдан ўтказилганлигини текшириб кўриш мумкин. Агар

бу ном рўйхатга олинган бўлса, унга эга бўлган шахс ёки ташкилотни топиш ва ундан бу номни сотиб олишга ҳаракат қилиб кўриш мумкин.

9.3. Мақсадли мулоқот доирасини жалб этиш учун Интернетда web-сайтни ривожлантириш усуллари

Сайтни бевосита ривожлантиришнинг кейинги босқичи уни Интернетда илгари суриш ҳисобланади. Ушбу босқични сифатли бажаришнинг аҳамияти жуда катта, чунки у сайтга ташриф буюрувчилар сони ва сифатини – сафига ташриф буюрувчиларнинг мулоқот доирасига мувофиқлигини белгилаб беради.

Серверни қидирув тизимларида рўйхатдан ўтказиш

Қидирув тизимлари қидирув машиналари ёрдамида янги ресурсларни автоматик равишда қидириш ва индексациялашни амалга оширади. Индексация жараёни қидирув тизими маълумотлар базасига сервер саҳифалари ва бу саҳифаларга мос келувчи таянч сўзларни киритишдан иборат. Қидирув машинаси томонидан сайтни топиш жараёнини тезлаштириш учун уни рўйхатдан ўтказиш имконияти мавжуд — қидирув машинасига сайт координатасини кўрсатиш бу жараённи ўтказишни анча тезлаштиради.

Web-каталогларда ссилка жойлаштириш

Худди қидирув машиналари каби, каталоглар ҳам Интернетга ташриф буюрувчилар томонидан ахборот излаб топиш учун фойдаланилади. Улар предметли соҳалар бўйича ташкиллаштирилган иерархик маълумотлар базаларини ифодалайди. Қидирув тизимларидан фарқли ўлароқ каталогга фақат унда рўйхатдан ўтгандан кейингина тушиш мумкин. Каталоглар қидирув машиналарига ўхшаб ахборот тўплаш учун ўз воситаларига эга эмасликлари сабабли уларга киритилувчи барча маълумотлар рўйхатдан ўтишда тўлдирилувчи формалардан олинади.

Бу операцияни соддалаштириш учун озгина ҳақ тўлаш эвазига каталогларда автоматик рўйхатдан ўтказишни таъминловчи воситачи серверлардан фойдаланиш мумкин. Масалан, маълумотларни Submit It (www.submit-it.com) серверида жойлаштира бўлади. Тўлдирилган шакл автоматик равишда тарқатилади ва янги сервер ҳақидаги ахборот бир нечта ўнлаб каталоглар ва қидирув тизимларидаги мос келувчи рубрикаларга киритилади.

«Сариқ саҳифалар»да ссилка жойлаштириш

«Сариқ саҳифалар» (Yellow Pages) — ғарб мамлакатларида кенг тарқалган телефон маълумотномаларининг аналогидир. Сариқ саҳифаларда, одатда компаниянинг бизнеси ҳақида қисқача маълумот, унинг логотиби, 1-2 та расм ва фирма координаталари ҳақида тўлиқ маълумот киритилади. Стандарт хизматлар таркибига бизнес номини, телефон ва факс рақамларини, электрон почта кутиси ва Интернетдаги web-саҳифа номини, бизнесни мансуб деб ҳисоблаш мумкин бўлган бир нечта (2-5та) рубрика ва компания фаолиятининг қисқача шарҳини жойлаштириш киради.

Тематик web-серверларда рўйхатдан ўтказиш

Интернетда ҳар бир билим соҳасига оид бўлган мазкур соҳадаги ахборот ресурсларига гиперматнлар ссилка мавжуд бўлган серверларни топиш мумкин. Бундай серверлар, одатда кўп сонли ссилкалардан иборат бўлиб, белгиланган мавзу бўйича ахборот излаб топиш учун бошланғич нутқа сифатида жуда оммавий ҳисобланади.

Бошқа серверларда ссилкалар жойлаштириш

Бошқа серверларда ссилкаларни бир нечта йўналишлар бўйича жойлаштириш мумкин:

➤ бизнес бўйича ҳамкорларнинг серверларида ссилка жойлаштириш, масалан, бирон-бир асбоб-ускуналар ишлаб чиқарувчи фирма ўз серверида дилерларининг сайтларига, турли ишлаб чиқарувчилар товарларини етказиб берувчи савдо фирмаси эса ишлаб чиқарувчиларнинг сайтларига ссилка жойлаштириши мумкин;

➤ ссилкалар алмашилиш, бунда бирон-бир ҳамкорлик муносабатлари бўлиши шарт эмас — серверларга ташриф буюрувчилар сони тахминан тенг бўлиши кифоя;

➤ бирон-нарсга эвазига ссилка жойлаштириш, масалан, сервернинг ахборот ресурсларидан фойдаланишга рухсат эвазига, чунки катта ҳажмдаги бепул ахборот яратиш муаммоси барча серверларни ишлаб чиқувчилар учун долзарб бўлиб, бирламчи манбага ссилка берган ҳолда ахборот ресурсларидан фойдаланиш амалиётда кенг тарқалган.

Мақсадли доирани серверларда пуллик реклама жойлаштириш

Ташриф буюрувчилар сони кўп бўлган ва/ёки катта ҳажмдаги мақсадли доирани қамраб олувчи кўплаб серверлар ўз саҳифаларида реклама эълонларини белгиланган ҳақ эвазига жойлаштириш хизматини тақдим этади. Масалан, эълонларни ташриф буюрувчилар сони катта бўлган web-каталоглар ва қидирув тизимлари

серверларида жойлаштириш мумкин. Улар матнли, график элементли (баннер) ёки оддий гиперссилка бўлиши мумкин. Бунда рекламани жойлаштириш тарифлари серверга, муайян саҳифага ташриф буюрувчилар сонига, ссилкага мурожаат сонига қараб белгиланиши мумкин. Бу мақсадга эришиш учун шунингдек, реклама тармоқлари хизматларидан ҳам фойдаланиш мумкин.

Телеанжуманларда қатнашиш ва жўнатмалар рўйхатида реклама

Мулоқот доираси фирма маҳсулотларининг потенциал истеъмолчилари бўлган телеконференцияларда қатнашиш сервер рекламаси учун яхши имконият ҳисобланади. Худди шу нарса жўнатмалар рўйхатига ҳам тааллуқли.

Компания реклама маҳсулотларининг барча турларида сайт координаталарини кўрсатиш

Серверни Интернет воситасида реклама қилишни охириги ўн йилликлар давомида усул ва воситалари сайқалланган анъанавий реклама кампанияси ўтказиш йўли билан тўлдириш мумкин.

Бошқа усуллар. Юқорида санаб ўтилган усуллардан бошқа усуллардан ҳам, масалан, электрон почта орқали реклама, баннерлар тармоқларидан фойдаланиш, ҳамкорлик дастурларини яратиш ва илгари суриш мумкин.

9.4. Сайтга ташриф буюрувчиларни ушлаб қолиш усуллари

Компаниянинг web-сайтига ташриф буюрувчиларни уларнинг дастлабки ташрифидан кейин ушлаб қолиш компания олдида турган энг муҳим вазифалардан бири саналади. Амалиётдан маълум бўлишича, ташриф буюрувчиларни ушлаб қолиш компания учун янги ташриф буюрувчиларни жалб этишга нисбатан арзон тушади. Шу сабабдан компания бир марта ташриф буюрган кишиларни компания сайтига вақти-вақти билан мунтазам кириб туришини таъминлаш учун кўлидан келган барча имкониятларни ишга солиши лозим.

Одатда, Интернетдан фойдаланувчининг компания сайтига ташриф буюришидан мақсад бирор хизматларга эҳтиёж ҳисобланади. Бу эҳтиёж энг кўп ахборот олишда, бошқа фойдаланувчилар билан алоқа қилишда вужудга келади. Шу билан бирга, у ёки бу товар ва хизматларни харид қилиш эҳтиёжи ҳам тобора кўпроқ учрамоқда.

Фойдаланувчининг фирмага мойиллиги ва унинг сайтига қайта ташриф буюришининг гарови бўлиб бундай вазиятда

фойдаланувчини web-сайтга олиб келган асосий эҳтиёжларни максимал даражада қондириш, шунингдек, қўшимча хизматлар тақдим этиш йўли билан харид қилинган товар ва хизматлар қиммати оширувчи вазиятни шакллантириш, сотувдан олдинги ва кейинги хизмат кўрсатиш, турли маълумотномалар, бошқа фойдаланувчилар билан алоқа кабилар хизмат қилиши мумкин. Бундан ташқари, сайтнинг мулоқот доираси хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжларини яхшироқ тушуниш учун улар билан барқарор қайтувчан алоқа ўрнатишни таъминловчи воситалардан фойдаланиш зарур.

Сайтни ахборот билан тўлдириш. Сайтни ахборот билан тўғри тўлдириш кўплаб сайтлар учун уларга ташриф буюрувчиларни жалб этиш ва ушлаб қолиш учун зарур бўлган тамал тоши бўлиб хизмат қилади. Сайтни ахборот билан тўлдириш концепциясини ишлаб чиқишда, аввало, уни яратишдан асосий мақсадлар ҳисобга олиниши лозим бўлиб, ўз навбатида, улар тақдим этилаётган ахборот, унинг тури, ҳажми ва шакли, тузилмаси, сайт бўйлаб ҳаракатланиш воситалари каби бир қатор омилларни асослаб беради.

Биринчи навбатда сайтда қандай ахборот жойлаштириш кераклигини аниқлаб олиш зарур. Бу ахборотлар сайтни яратиш мақсадларига жавоб бериши ва истеъмолчиларнинг мақсадли доираси хусусиятларини ҳисобга олиши лозим. Ташриф буюрувчилар учун янада жозибалироқ бўлиш учун ахборот ўзига хослиги билан ажралиб туриши лозим, ахборот бизнеси билан боғлиқ ҳолларда бу асосий талаб мажбурий ҳисобланади.

Ахборот тури ва формати. Ахборотни узатиш тури ва форматини аниқлаш учун бир қатор саволларга жавоб бериш зарур:

➤ ахборот узатишнинг матнли ва график шакли ўртасида нисбат қандай бўлади? Сайт мазмунига видео, овоз, анимация ва ҳоказоларни интеграциялаш оптимал бўлиши мумкин;

➤ сайт статик HTML-саҳифалардан иборат бўладими ёки фойдаланувчига унинг учун маълумотлар базасидан махсус компиляцияланган ахборот бериладими? Масалан, маҳсулотлар тавсифномаси ва уларнинг нархи киритилган солиштирма жадваллар. Динамик саҳифалар билан ҳолатларда фойдаланувчи учун айнан уни қизиқтираётган ахборотни айнан унинг қабул қилиши, таҳлил қилиши ва қарор қабул қилиши учун қулай бўлган кўринишда тақдим этиш имконияти пайдо бўлади.

Ахборот ҳажми, тури ва формати аниқлангандан сўнг сайтда қайси структуралаш усулларидадан фойдаланиш масаласини ҳал этиш зарур. Ахборотни турли тоифалар бўйича сегментлаш мумкинлигини айтиб ўтишни истардик:

- у мўлжалланган мулоқот доираси тури бўйича;
- келиб тушган вақти бўйича;
- муҳимлик даражаси бўйича;
- компания ичида қабул қилинган тузилма бўйича (корпоратив сайтларда);
- ахборотнинг тури ва бошқа кўплаб мезонлар бўйича.

Фойдаланувчи осонлик билан бошқа ресурсларга ўтиб кетиши мумкинлиги сабабли унинг диққат-эътиборини максимал даражада эгаллаб олиш зарур. Сайтнинг бош саҳифасидаёқ фойдаланувчи сервер ҳақида тўлиқ тасаввурга эга бўлиши, унинг қизиқарли ва фойдали эканлигини билиб олиши лозим. Худди шу ерда, яъни сайтнинг бош саҳифасида компаниянинг янги маҳсулотлари ва маркетинг дастурлари ҳақида хабар бериб бориш зарур. Бундай ахборот доимий ташриф буюрувчилар учун фойдали бўлади ва агар ҳар сафар улар биронта янгилик топадиган бўлса, бу уларнинг сайтга такроран ташриф буюриши учун яхши рағбат бўлади.

Ахборотни алоҳида ҳар бир шахс учун тақдим этиш имкониятини алоҳида қайд этиб ўтишни истардик. Персонализация воситалари ёрдамида фойдаланувчи бирор-бир сайтда унга тақдим этилувчи ахборот шакли ва таркибини ўзини шакллантириши, фақат уни қизиқтирувчи янгиликларни киритиши, бу янгиликларни унга қулай бўлган шаклда олиши мумкин.

Ахборот билан тўлдириш, ахборотни кенгайтириш ва долзарблаштириш

Сайтдаги ахборотлар янгиланиб турилмаса, у фойдаланувчилар учун камдан-кам ҳолларда қизиқиш уйғотади. Бу айниқса, ўз атрофида доимий мулоқот доирасини шакллантириш истагида бўлган ресурслар учун аҳамият касб этади. Узоқ вақтдан бери фаолият кўрсатиб келаётган ва профессионал даражада ташкил қилинган кўплаб сайтларда мунтазам янгиликлар бериб борилади, эски ахборотлар долзарб кўринишда сақланади ва ўз вақтида ўзгартириб турилади, янги бўлимлар пайдо бўлиб, мавжуд бўлимлар кенгайтирилади. Шу сабабли сайтни ахборот билан тўлдиришни ким амалга ошириши ва янгиланиш қай тарзда рўй беришини дарҳол ҳал этиш лозим. Янгиланиш мунтазамлиги ва ҳажми, уларни ўтказувчи

персоналнинг малакаси мос келувчи воситаларни танлаб олишни белгилаб беради.

Ахборотни янгилаш услубиятларига келадиган бўлсак, кичик ресурсларда ўзгаришларни берилган саҳифаларнинг HTML-кодини ўзгартириш воситасида амалга ошириш мумкин. Катта ҳажмдаги Интернет лойиҳаларида эса берилган саҳифалар мазмунини дарҳол ўзгартиришга имкон берувчи махсус тизимларсиз қийин бўлади. Бунда янгиликлар киритувчи персоналдан HTML тили ёки бошқа махсус мавзуларни билиш талаб қилинмайди.

Сайт мазмунининг сифатлилиги яна бир муҳим жиҳат ҳисобланади. Унинг қиммати, одатда анча катта бўлади. Бироқ, исталган ҳолда ҳам ахборот мазмунининг маълум бир қисмини ўз кучлари билан яратиш зарурлигига қарамай, ахборот билан тўлдиришнинг кўплаб муқобил усуллари ва манбалари мавжуд. Қуйида уларнинг асосийлари келтирилган:

➤ қисқартма қилиш (реферирование) — Интернетда кўплаб ўқувчилар қисқа, сиқилган ахборот хабарларини афзал кўрадилар. Бошқа шакладги мавжуд матндан қисқача матн яратишда ўқувчилар учун янги ахборотни енгил ва осон олиш мумкин. Бу ҳамма нарсани нолдан яратишга нисбатан анча арзон ёндашувдир;

➤ ссилкалардан фойдаланиш — web-сайтни ахборот билан тўлдиришнинг энг арзон усули ссилкалардан фойдаланиш ҳисобланади. Бироқ шуни тушуниш керакки, улар ўқувчини бошқа сайтга йўналтиради, шу сабабли ахборот ва ссилкалар ўртасида мувозанат сақланиши лозим;

➤ ахборот алмашиниш ва ҳамкорлик — имкониятлардан бири тўғридан-тўғри рақобатчи бўлмаган бошқа web-сайтлар билан ахборот алмашиш ҳисобланади. Агар ахборот алмашиш учун ҳеч нарса бўлмаса, бу ҳамкорлик имкониятларини ўрганиш учун қулай ҳолат бўлиши мумкин. Идеал ҳамкор сизга керакли бўлган ахборотга эга ва сиз учун тўғридан-тўғри рақобатчи бўлмаган сайт ҳисобланади;

➤ харид қилиш — мавжуд ахборот ёки китоблар web-сайт мазмуни учун қимматли манба бўлиши мумкин. Кўпинча ишни нолдан бошлагандан кўра сизни қизиқтираётган материалга муаллифлик ҳуқуқига эга бўлганлардан сотиб олиш арзонга тушади. Шунингдек, сизга керакли соҳада ихтисослашган янгилик таъминочиларини ҳам излаб кўриш мумкин;

➤ ташриф буюрувчиларни яратувчи мазмун — бу усул харажатлар бўйича барча мавжуд усуллар ичида энг самаралиси ҳисобланади. Буюртмачилар томонидан ахборот билан тўлдириш кўп ҳолларда почта жўнатмалари, мунозара гуруҳлари, чатлар, буюртмачиларнинг фикр-мулоҳазалари каби интерактив воситалардан фойдаланиш ёрдамида амалга оширилади. Бунга яққол мисол қилиб ўқувчиларга сотилаётган китоблар ҳақида ўз фикр-мулоҳазаларини ёзиб қолдиришни таклиф этувчи Amazon.com сайтини кўрсатиш мумкин.

Сайт дизайнини амалга ошириш. Сервернинг умумий дизайни унинг асосий ғояси ва ахборот мазмунига жавоб бериши лозим, бунда унинг таркибий тузилиши, web-саҳифаларнинг безалиши, график тасвирлар, уларнинг сони ва ҳажми максимал даражада оптималлашган ҳамда сервернинг мақсадли мулоқот доираси имкониятлари ва эҳтиёжларига мослаштирилган бўлиши лозим. Мазкур муаммога бағишланган айрим ресурслар сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин: Webreference (www.webreference.com), Webclub (www.webclub.ru), Wilson (www.WilsonWeb.com).

Сайт дизайнини ишлаб чиқиш билан узвий боғлиқ масалаларидан бири навигация воситаларини танлаш ҳисобланади. Навигация тизимига қўйилувчи энг асосий талаб шундан иборатки, у тайёргарлик даражаси турлича бўлган фойдаланувчилар учун сезиларли даражада тушунарли бўлиши лозим. У фойдаланувчи учун айнан зарур бўлган нарсани топиб беришдан ташқари сайт таркиби ҳақида умумий тасаввур бера олиши лозим.

Интернетда фойдаланиш учун бир қатор навигация воситалари тўплами мавжуд. Кўпинча сайтда ҳар бири белгиланган фойдаланувчилар доираси учун ҳам, сервердаги турли қидирув типлари учун ҳам қулай бўлган бир-бирини такрорловчи навигация воситаларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Навигация элементлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

➤ меню — сайтнинг асосий бўлимлари рўйхати. Одатда бош саҳифада ёки бир вақтнинг ўзида сервернинг барча саҳифаларида жойлашган бўлади. Жой масаласи қийин бўлган ҳолларда «очилувчан» рўйхатдан фойдаланиш мумкин, бироқ унинг асосий камчилиги, бу ҳамма нарса бирданига кўзга ташланиб турувчи оддий менюга нисбатан унинг жалб этувчанлиги пастдир;

➤ сайт харитаси — сервердаги тўлиқ сайт таркибини акс эттирувчи махсус ажратилган саҳифа;

➤ сайтдаги олдинги ёки кейинги саҳифага ўтиш учун у ёки бу тарзда ажратилган гиперссилкалар;

➤ сайтда тақдим этилган ахборот бўйича қидирув машинаси — мураккаб тузилишга эга катта ҳамждаги сайтлар учун ўрнини босиб бўлмайдиган воситадир.

Қўшимча хизматлар. Доимий ва садоқатли мулоқот доирасини шакллантириш вазифаси ҳар қандай web-ресурс учун долзарб ҳисобланади. Бу айниқса, бизнеснинг реклама моделига асосланган сайтлар учун муҳим аҳамият касб этади. Мулоқот доирасини шакллантириш учун фақат тезкор ахборот ва қизиқарли янгиликларни тақдим этишнинг ўзигина етарли эмас. Фойдаланувчиларнинг ўзларини сайт ишига жалб эта олиш зарур. Буни эса фақат сайтнинг мулоқот доирасига доимий эътибор қаратган ва қуйидаги каби махсус воситалардан фойдаланган ҳолда эришиш мумкин:

➤ конференциялар;

➤ чатлар;

➤ эълон тахтачалари;

➤ жамоа бўлиб қарор қабул қилиш, овоз бериш тизимлари;

➤ ўйинлар, танловлар;

➤ жўнатмалар, мунозарали варақалар ва ҳоказолар.

Бундан ташқари, қўшимча хизматлар кўрсатиш ҳам мумкин. Улардан энг тарқалганлари почта хизматлари (hotmail.com, mail.ru) ва web-саҳифаларни бепул жойлаштириш бўйича хизматлар (geocities.com, narod.ru) ҳисобланади.

Товарларни сотиш ҳамда сотувдан олдинги ва кейинги хизмат кўрсатиш. Сайт савдо воситаси бўлиб хизмат қилган вазиятларда у қуйидаги минимал зарур элементлар мажмуини қўллаб-қувватлаши лозим: товарни тақдим этиш, буюртмани шакллантириш ва тўловни Интернет орқали ўтказиш. Товарни тақдим этиш ўзига хос виртуал витрина ёрдамида амалга оширилади. Товарларнинг виртуал каталоги концепциясига ҳам сайтни ахборот билан тўлдириш каби мезонлар қўлланади.

Товарлар энг самарали ва тўлиқ тарзда тақдим этилиши, керакли товарни осон ва тез қидириб топиш мумкин бўлиши лозим. Буюртмани шакллантириш тизими фойдаланувчи танлаб олган товарларни виртуал саватчага (shopping cart) жойлаштириш учун

хизмат қилади. У ерга қараб, фойдаланувчи нималарни танлаб олганлигини, умумий тўлов миқдори қанчалигини аниқ тушуна олиши ва унга ўзгартиришлар кирита олиши лозим. Буюртмани шакллантириш жараёнининг янада мураккаброқ турлари ҳам мавжуд бўлиб, бунда товарларни саватчага оддий жойлаштириш эмас, фақат кетма-кетликда тўплаш мумкин – биринчи танлаб олинган нарсага кейинги бутун занжир боғлиқ бўлади. Энг сўнгги элемент — буюртма учун тўлов, — ғарб мамлакатларида кенг оммалашган плсатик карточкалар бўйича тўловлар мамлакатимизда ҳали кенг тарқалмаган.

Функцияларнинг бу тўпламидан ташқари мижозларни қўллаб-қувватлашни ҳам таъминлаш лозим. Бу виртуал конференциялар, чатлар ёки электрон почта орқали маслаҳатлар ёки саволларга жавоб беришдан иборат бўлиши мумкин. Конференцияда иштирок этган ҳолларда (гарчи он-лайн режимида ўтсада) бу унчалик тезкор, кўзга ташланадиган ва ахборотга бой бўлмайди. Конференциялар қулай дарахт шаклидаги тузилишга эга бўлиб, саволларга дарҳол жавоб бериш заруратининг йўқлиги жавобни яхшилаб тайёрлашга имкон беради. Чат телефон линияси каби максимал даражада тезкорликни таъминлайди, фақат бунда халқаро сўзлашув учун пул тўлаш шарт эмас, қўллаб-қувватлаш хизмати мутахассиси эса бир вақтнинг ўзида бир нечта саволларга жавоб бериши мумкин. Фойдаланувчиларни қўллаб-қувватлашнинг энг тарқалган усули эса электрон почта воситасида маслаҳат бериш бўлиб қолмоқда.

Конференциялар материаллари асосида «тез-тез берилувчи саволлар»га (FAQ) жавоблар тўпламини яратиш мумкин. Компания сайтида сотилаётган товарлар ва кўрсатилаётган хизматлар бўйича барча ҳужжатларни тўлиқ келтириш мумкин. Бу ахборотларни компаниянинг бутун мамлакат ва ҳатто бутун дунё бўйлаб тарқалган мижозлари ва дилерлари олиши мумкин.

Сервернинг мулоқот доираси билан қайтувчан алоқа ўрнатиш воситалари. Сервернинг мулоқот доираси билан қайтувчан алоқа ўрнатиш воситалари замонавий web-сайтнинг узвий ва ажралмас бир қисми ҳисобланади. Аввало, бу қаторга ахборот тўплаш воситалари киради.

Ахборот тўплаш воситалари таркибига ташриф буюрувчилар ўртасида ўтказилувчи сўровлар киради. Бу сўровлар фойдаланувчилар билан қайтувчан алоқа ўрнатиш – уларнинг компания, унинг маҳсулот ва хизматларига муносабати ҳақида билиб

олишга имкон беради. Бу мақсадда сайтда сўровномалар, овоз бериш ва меҳмонлар фикр-мулоҳазалари китоблари жойлаштирилади. Анкеталар, айниқса, уларни тўлдириш мажбурий бўлган ҳолларда масалан, ташриф буюрувчилар ҳақида демографик маълумот олишга имкон беради. Бу айниқса, реклама берувчилар учун муҳим аҳамият касб этади, чунки улар таъсир кўрсатиши лозим бўлган мулоқот доираси ҳақида кўп нарса билишлари талаб қилинади, сайт эгалари эса доимий мулоқот доирасининг демографик суратидан келиб чиққан ҳолда сайтнинг мазмуни ва таркибига ўзгартиришлар киритиш ҳамда уни мулоқот доирасига мослаштириш имконини беради.

Мижозлар билан ўзаро алоқаларни яхшилаш учун web-серверда меҳмонларнинг фикр-мулоҳаза китоблари, белгиланган ахборот сўрови учун тўлдириш лозим бўлган шакллар, товарга буюртма бериш учун шакллар ва анкеталар ташкил қилиниши мумкин. Web-серверга ташриф буюрувчиларнинг қизиқишларини таҳлил қилишнинг усулларида бири унда ташриф буюрувчиларнинг қайси саҳифаларни кўриб чиққанлигидан ташқари уларнинг бу саҳифалардан нимани қидириб топиш истагида бўлганликларини билиб олишга имкон берувчи ички қидирув тизимини ўрнатиш ҳисобланади.

Бундан ташқари, ташриф буюрувчиларнинг хулқ-атвори, уларнинг сайт саҳифалари бўйлаб ҳаракатланиши ёки web-серверга умумий ташриф статистикаси ҳақида қўшимча ахборот олишнинг бир қатор усуллари ҳам мавжуд. Бу усуллар web-сервердаги журнал файлларидан (log files) ёки cookie файлларидан фойдаланиш туфайли олинувчи маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилишдан иборат.

Қисқа хулосалар

Интернетнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши асосий функцияси товарларни илгари суриш, шунингдек, Тармоқдан фойдаланиш билан боғлиқ бир нечта қўшимча вазифалардан иборат бир қатор воситаларни кўшган бўлиб, бу қаторга ўз web-сайтини яратиш ва ривожлантириш ҳамда Интернетда ўз уникал имижини шакллантиришни киритиш мумкин.

Компания web-сайти, одатда Интернетда ўтказилувчи коммуникатив сиёсатнинг бош элементи сифатида намоён бўлади. Шу сабабли уни илгари суриш вазифаси муҳим аҳамият касб этади,

бутун коммуникатив сиёсатнинг самарадорлиги кўп жиҳатдан унинг қай даражада муваффақиятли амалга оширилишига боғлиқ бўлади.

Маркетинг нуқтаи назаридан web-сайт бу — мақсадли мулоқот доирасининг битта ёки бир нечта сегменти билан ўзаро алоқа ўрнатиш учун ахборот блоклари ва воситалари тўпламидир. Унда қандай ахборот тақдим этилади, қайси воситалардан фойдаланилади, улар ўзаро қандай алоқада бўлади — буларнинг барчаси танлаб олинган бизнес модели, узоқ муддатли ва қисқа муддатли вазифаларга, шунингдек, мақсадли мулоқот доираси турига ва у билан бирор-бир усулда мулоқот қилиш имкониятига боғлиқ бўлади.

Компаниянинг web-сайтига ташриф буюрувчиларни уларнинг дастлабки ташрифидан кейин ушлаб қолиш компания олдида турган энг мухим вазифалардан бири саналади. Амалиётдан маълум бўлишича, ташриф буюрувчиларни ушлаб қолиш компания учун янги ташриф буюрувчиларни жалб этишга нисбатан арзон тушади. Шу сабабдан компания бир марта ташриф буюрган кишиларни компания сайтига вақти-вақти билан мунтазам кириб туришини таъминлаш учун кўлидан келган барча имкониятларни ишга солиши лозим.

Одатда, Интернетдан фойдаланувчининг компания сайтига ташриф буюришидан мақсад бирор хизматларга эҳтиёж ҳисобланади. Бу эҳтиёж энг кўп ахборот олишда, бошқа фойдаланувчилар билан алоқа қилишда вужудга келади. Шу билан бирга, бирор товар ва хизматларни харид қилиш эҳтиёжи ҳам тобора кўпроқ учрамоқда.

Сайтни ахборот билан тўғри тўлдириш кўплаб сайтлар учун уларга ташриф буюрувчиларни жалб этиш ва ушлаб қолиш учун зарур бўлган тамал тоши бўлиб хизмат қилади. Сайтни ахборот билан тўлдириш концепциясини ишлаб чиқишда, аввало уни яратишдан асосий мақсадлар ҳисобга олиниши лозим бўлиб, ўз навбатида, улар тақдим этилаётган ахборот, унинг тури, ҳажми ва шакли, тузилмаси, сайт бўйлаб ҳаракатланиш воситалари каби бир қатор омилларни асослаб беради.

Сайтдаги ахборотлар янгиланиб турилмаса, у фойдаланувчилар учун камдан-кам ҳолларда қизиқиш уйғотади. Бу айниқса, ўз атрофида доимий мулоқот доирасини шакллантириш истагида бўлган ресурслар учун аҳамият касб этади. Узоқ вақтдан бери фаолият кўрсатиб келаётган ва профессионал даражада ташкил қилинган кўплаб сайтларда мунтазам янгиликлар бериб борилади, эски ахборотлар долзарб кўринишда сақланади ва ўз вақтида ўзгартириб турилади, янги бўлимлар пайдо бўлиб, мавжуд бўлимлар

кенгайтирилади. Шу сабабли сайтни ахборот билан тўлдиришни ким амалга ошириши ва янгиланиш қай тарзда рўй беришини дарҳол ҳал этиш лозим.

Назорат учун саволлар

1. Интернетда ўтказилувчи коммуникатив сиёсат нима?
2. Интернетда маркетинг коммуникациялари неча хил бўлиши мумкин?
3. Интернетда маркетинг коммуникацияларининг асосий воситалари ҳақида гапириб беринг.
4. Маркетинг нуқтаи назаридан компания web-сайтига таъриф беринг.
5. Интернетдан тижорат фаолиятида фойдаланишнинг қайси бизнес моделларини биласиз?
6. Домен номи қандай шартларга жавоб бериши керак?
7. Серверни қидирув тизимларида рўйхатдан ўтказиш ҳақида гапириб беринг.
8. Мақсадли доирали серверларда пуллик реклама жойлаштиришнинг моҳияти нимадан иборат?
9. Сайтни ахборот билан тўлдиришда нималарга эътибор қаратиш лозим?

10 - боб. ИНТЕРНЕТДА РЕКЛАМА, СОТУВНИ РАЎБАТЛАНТИРИШ ВА ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР

10.1. Интернетда реклама. Тармоқда реклама воситалари ва уларни жойлаштириш усуллари

Реклама — потенциал харидорларни товар ва хизматларни харид қилиш заруратига ишонтириш мақсадида уларнинг истеъмол хусусиятлари тижорат йўлида тарғиб қилишдир. Реклама потенциал истеъмолчилар ва жамиятни савдо қилаётган ташкилот ва унинг бозорда таклиф қилаётган товарлари билан таништирувчи, улар ҳақида қулай тасаввур яратувчи ва сотувга хизмат қилувчи ҳар қандай фаолиятни қамраб олади. Реклама компания товар ва хизматларини илгари суришнинг энг муҳим воситаларидан бири саналади.

Реклама бугунги кунда компания коммуникатив сиёсатининг энг тарқалган воситаларидан бири ҳисобланади. Рекламанинг мақсади бўлиб товар айланмасини ошириш, товар имижини кучайтириш ёки кенгайтириш, маҳсулот билан таништириш, маҳсулот функциялари ва баҳоси ҳақида ахборот бериш, маҳсулотга ишончни ошириш, фойдаланувчиларни компаниянинг web-сайтига жалб қилиш ва ҳоказолар хизмат қилиши мумкин.

Анъанавий реклама воситалари билан таққослаганда Интернет рекламасини куйидаги хусусиятлар ажратиб туради:

➤ Интернет реклама объектини тақдим этишнинг самарали воситаси ҳисобланади. Бу бир томондан, реклама қилинаётган объект ҳақида максимал ахборот бериш имконияти билан, бошқа томондан эса Интернет муҳитининг мультимедиа табиати туфайли фойдаланувчи учун ахборотни етказиб беришда матн, тасвир, овоз ва видеодан фойдаланиш имконияти билан боғлиқ;

➤ Интернет интерактив муҳит саналади, натижада тармоқ фойдаланувчиларига пассив таъсир кўрсатишдан ташқари реклама фаол роль ўйнаши мумкин;

➤ Интернет реклама берувчига мақсадли мулоқот доираси ва муайян фойдаланувчиларга йўналтирилган таъсир кўрсатиш учун самарали имконият тақдим этади;

➤ замонавий ахборот технологияларига асосланар экан, Интернет реклама тадбирлари ўтказиш натижаларини тезкор ва чуқур таҳлил қилиш учун катта имкон беради.

Интернет реклама воситаси сифатида анъанавий реклама воситаларидан нафақат ўз хусусиятлари, балки қўлланувчи ёндашувлар билан ҳам фарқ қилади.

Интернет рекламасининг биринчи бўғини баннерлар, матнли блоклар шаклида оммавий ва тематик web-сайтларда жолаштирилувчи ёки электрон почта орқали тарқатилувчи ташқи рекламадир. Шунингдек, бу қидирув тизимлари, каталоглар, конференциялар, жўнатмалар рўйхатидан фойдаланган ҳолдаги реклама ҳам бўлиши мумкин. Ташқи рекламанинг асосий вазифаси фойдаланувчиларни компаниянинг web-сайтига жалб этиш ҳисобланади.

Интернет рекламасининг иккинчи (ва марказий) бўғини, асосий ахборот ва хизматларни тақдим этувчи web-сайт ҳисобланади. Яъни, фойдаланувчи ташқи реклама билан мулоқотдан сўнг ўзига керакли барча нарсани айнан ундан олади.

Реклама турлари. Реклама турлари реклама фаолияти йўналтирилган мақсад ва вазифалардан келиб чиқиб белгиланади.

Амалиётда реклама камдан-кам ҳолларда фақат битта мақсадни кўзлаган бўлади, кўпинча битта реклама тадбирида бир нечта мақсадлар кесишади. Натижада битта рекламанинг ўзи бир вақтнинг ўзида бир нечта функцияни бажариши мумкин бўлади.

Рекламанинг иккита асосий тури ажратиб кўрсатилади: имиж рекламаси ва рағбатлантирувчи реклама.

Имиж рекламаси фирма ва товар ҳақида қулай қиёфа (имиж) яратишга йўналтирилади. Унинг асосий вазифаси истеъмолчилар онгида фирма ва унинг товарлари ҳақида ижобий образни мустаҳкамлашдан иборат. Бу мақсадга потенциал харидорлар ёки фойдаланувчиларни маҳсулот (хизмат), унинг вазифалари ва тавсифномалари билан таништириш йўли билан эришиш мумкин.

Имиж рекламаси таъсир кўрсатувчи доира, қоидага кўра, бошқа реклама турларидан кенг бўлади. У бевосита харидорлардан ташқари маҳсулот ва фаолият соҳалари кенгайган ҳолларда фирма ва унинг товарлари харидорларда ижобий ҳис-туйғулар уйғотиши учун аҳолининг бошқа қатламларига ҳам йўналтирилади.

Рекламанинг кенг тарқалган тури рағбатлантирувчи реклама ҳисобланади. Унинг асосий вазифаси мазкур товарни сотиб олиш ёки хизматдан фойдаланиш эҳтиёжини рағбатлантиришдан иборат. Одатда, у маҳсулотнинг асосий афзалликларини, унга ўхшаш бошқа товарларга нисбатан ижобий ҳислатларини таъкидлаб ўтади.

Интернет рекламасининг асоси бўлиб кўп ҳолларда сотувни рағбатлантириш функцияларини ҳам, имиж рекламаси функцияларини ҳам бажариши мумкин бўлган web-сайт хизмат қилади. Шу билан бирга, сайт орқали бевосита товарлар сотишни амалга ошириш мумкин бўлиб, у доимо фирманинг товар ёки хизматлари истеъмолчилари билан мулоқот қилиш воситаси бўлиб қолади.

Шуни қайд этиш керакки, Интернет рекламасининг қолган барча воситалари, имиж рекламаси ва сотувни рағбатлантириш билан бир қаторда Интернет учун хос бўлган вазифани бажаради —ташриф буюрувчиларни web-сайтга жалб қилади. Шундай қилиб, уларнинг барчаси нафақат сотув воситаси, балки web-сайтни илгари суриш ва реклама воситаси бўлиб ҳам хизмат қилади.

Интернетда энг тарқалган кейинги реклама воситаси бу баннер рекламасидир. У имиж рекламаси ролида чиқиши ҳам, рағбатлантирувчи функцияларни бажариши ҳам мумкин. бу ҳолатларда фарқ унинг бажарилишида ва мос равишда фойдаланилувчи самарадорликни баҳолаш усулларида бўлади.

Интернет рекламасининг қолган барча воситалари биринчи навбатда ташриф буюрувчиларни web-сайтга жалб қилиш вазифасини бажариши лозим. Бу айниқса, каталогларда рўйхатдан ўтказиш ва қидирув тизимларида индексациялашда яққол кўзга ташланади.

Интернетда реклама кампанияси ўтказиш ўтказилаётган тадбирнинг муайян мақсадларини шакллантириш, қўлланувчи восита ва усуллардан тортиб самарадорликни баҳолаш, натижаларни таҳлил қилиш ва келажак учун тавсилар ишлаб чиқишгача тизимли ва изчил ёндашувни талаб қилади.

Реклама кампаниясининг мақсад ва вазифалари

Ҳар қандай реклама кампаниясини ташкил қилишнинг дастлабки босқичи унинг мақсад ва вазифаларини белгилаб олиш ҳисобланади. Бу сифатда истеъмолчиларнинг фирма ва унинг товарлари ҳақида хабардорлигини ошириш, компания web-сайтига ташриф буюрувчилар сонини ошириши, сотув ҳажмининг ўсиши кабилар хизмат қилиши мумкин.

Реклама кампанияси олдида қўйилган вазифалар, ўз навбатида, фойдаланилувчи усул ва воситаларни белгилаб беради. Масалан, мулоқот доирасига таъсир кўрсатиш шакллари, ўтказиладиган акциянинг вақт чегаралари, реклама воситаларини танлаш айнан

уларга боғлиқ бўлади. Якуний вазифалар ҳам оралиқ мақсадларни белгилаб бериши мумкин.

Реклама кампанияси мақсадларига эришиш усулларига ажратилаётган реклама бюджетининг таъсири катта, албатта. Реклама бюджетига амалдаги йўналишлар миқдори, рекламани жойлаштириш схемалари, тақдим этилувчи чегирмалар ва бошқа бир қатор омиллар боғлиқ бўлади.

Реклама кампанияси баҳосини ҳисоб-китоб қилишнинг асосида ётувчи муҳим элементлардан бири рекламани жойлаштиришнинг нарх моделлари ҳисобланади.

Фойдаланувчи билан алоқанинг барча босқичлари ҳисоб-китоб ва таҳлил қилиниши мумкинлиги сабабли Интернетда реклама баҳосини ҳисоб-китоб қилишнинг бир қатор нарх моделлари мавжуд.

Кўрсатиш сони бўйича ҳақ тўлаш. Нарх шаклланишининг ушбу турига асос бўлиб рекламани минг марта кўрсатиш ёки CPM (Cost Per thousand) нархи хизмат қилади. Нарх шаклланишининг бу тури энг тарқалган нарх модели саналади. Интернет билан бир қаторда CPM кўпинча телевидение ва радиода ҳам рекламани жойлаштириш баҳосини чиқаришда қўлланади.

Қатъий белгиланган ҳақ тўлаш. Кўрсатиш сони бўйича ҳақ тўлаш билан бир қаторда қатъий белгиланган ҳақ тўлаш (Flat Fee Advertising) ҳам кенг тарқалмоқда. Бу усулдан фойдаланишда рекламани жойлаштириш баҳоси рекламани кўрсатиш сонидан қатъий назар бир хил бўлади.

Сичқончанинг тугмасини босиш сони бўйича ҳақ тўлаш. Бу нарх модели ўзига хос бўлиб, анъанавий рекламада унинг ўхшаши йўқ. Унинг асосида фойдаланувчининг реклама, web-сайт ёки бошқа механизмлар билан алоқаси ҳақидаги маълумотлар ётади.

Ташриф буюрувчилар сони бўйича ҳақ тўлаш. Ушбу моделнинг асосини CPV (Cost Per Visitor) — ҳар мингта ташриф буюрувчи учун ҳақ тўлаш ташкил қилади.

Якуний натижага қараб ҳақ тўлаш. Мазкур модель икки турга бўлиниб, ҳамкорлик дастурларида кенг қўлланади.

Баннер рекламаси

Интернет рекламасининг кенг тарқалган элементи баннерлар ҳисобланади. Баннер рекламаси бугунги кунда ташриф буюрувчиларни web-сайтга жалб қилишнинг энг оммавий ва самарали усули бўлиб қолмоқда. Бундан ташқари, у имиж рекламасининг яхши воситаси бўлиб хизмат қилади.

Баннер ўзи график тасвир бўлиб, web-саҳифада жойлаштирилади ва реклама берувчининг серверига гиперссилка саналади. ShockWave ёки Java каби технология ва форматлар кенг қўлланаётган бўлсада, GIF ёки JPG форматидаги баннерлар энг тарқалган ҳисобланади.

Энг тарқалган баннерлар ҳажми 468x60 пиксел бўлади. Айтиш керакки, бу уларнинг ягона ўлчами эмас. Рекламада қўлланувчи баннерларнинг турлари турли баҳоларга кўра бир неча юзтани ташкил қилади.

Американинг нуфузли нашрлари ва реклама берувчилар — Internet Advertising Bureau (www.iab.net) ва CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment) ҳаммани энг оммавий ўлчамларга амал қилишга чақиради. IAB тадқиқотчилари фикрига кўра кенг тарқалган баннер ўлчамлари 9.1-жадвалда келтирилган.

9.1-жадвал

Энг кўп қўлланувчи баннер турлари

Ўлчами (пикселда)	Баннер тури
468x60	Тўлиқ ўлчамли баннер (Full Banner)
234x60	Яримта баннер (Half Banner)
125x125	Квадрат баннер (Square Banner)
120x90	Тугмача #1 (Button #1)
120x60	Тугмача #2 (Button #2)
88x31	Митти тугмача (Micro Button)
120x240	Вертикал баннер (Vertical Banner)

Баннер рекламаси усуллари

Баннер рекламасининг учта асосий усули мавжуд:

➤ бошқа web-сервер ёки web-саҳифа эгаси билан келишув асосида баннер алмашиниш. Одатда, ўхшаш мавзудаги саҳифаларга нисбатан қўлланади;

➤ белгиланган ҳақ эвазига уларнинг web-саҳифаларида баннерларни жойлаштириш учун баннер тизимлари, қидирув серверлари, каталоглар ёки оммавий серверлардан фойдаланиш;

➤ бу хизмат обуначилари қаторига кирувчи кўп сонли сайтлар саҳифаларида кўрсатишни таъминловчи махсус баннер алмашиниш хизматларидан (Banner Exchange Services) фойдаланиш.

Ўзбекистонда ҳозирги кунда асосан 2 та йирик баннерлар алмашиш тизими мавжуд бўлиб:

1. Promo.UZ бошқа маҳаллий тизимлардан фарқли ўлароқ Интернет тармоғининг Узнет сектори билангина чекланиб қолмайди. Бу тизим Ўзбекистон, Россия, Қозоғистон, Қирғизистон, Тожикистон ва Туркманистонни қамраб олади. Фойдаланувчи таргетинг воситасида ўз баннерларини фақат маълум ҳудуд сайтларида кўрсатилишини белгилаши мумкин. Тизим маълум бир баннер неча марта кўрсатилиши кераклигини белгилаб қўйиш имкониятини беради. Тизим асосан тўрт хил баннер форматларида (468x60, 100x100, 120x60, 88x31) ишлайди, лекин бошқа форматларни ҳам қўллаш мумкин (392x72, 125x125, 120x90, 120x240). Бундан ташқари, htm! ва Nash баннерлари билан ҳам ишлаш имконияти мавжуд.

Тизимнинг иштирокчиларида қуйидаги имкониятлар мавжуд:

- gif, jpeg баннерлари билан ишлаш;
- html, Nash баннерлари билан ишлаш;
- сайтларнинг тематикаси; кеча ёки кундуз, ҳафта кунлари; ҳудудлар ва аниқ сайтлар бўйича (фақат пул тўловчи мижозлар учун) баннерларни кўрсатиш имконияти, яъни таргетинг;
 - маълум фойдаланувчига баннер кўрсатиш сонини белгилаш;
 - профайллар воситасида таргетинг хусусиятларини бошқариш;
 - қарама-қарши таргетингдан фойдаланиш;
 - баннерларни кўрсатишда фириблардан ҳимояловчи ички ҳимоядан фойдаланиш (тизим баннерлар кўрсатиш сонини кузатиб боради ва маъмур шубҳали ҳисобларни текширади);
- кун/ҳафта давомида баннер кўрсатиш динамикасини ифодалайдиган график статистика тизимидан фойдаланиш;
- тизим бўлимлари бўйича иштирокчилар рейтингда иштирок этиш ва маълумот кидириш имкониятидан фойдаланиш;
- фойдаланувчиларни электрон почта воситасида маълум янгиликлар билан хабардор қилиш тизимидан фойдаланиш.

2. Reklama.Uz - асосан Ўзбекистон ресурсларига мўлжалланган, лекин хорижий сайтлар ҳам иштирок этишлари мумкин. Сайтда саккиз форматдаги баннерлар қўлланилади (600x90, 468x150, 468x60, 234x60, 100x100, 120x60, 88x31, 120x600).

Тармоқда баннерлар кўрсатишни фокусировка қилишнинг қулай тизими мавжуд бўлиб, ҳар бир реклама компанияси маълум бир сайтлар гуруҳига (фокус-группага) мўлжалланиши мумкин. Мавжуд

механизм баннерлар кўрсатишни бир вақтнинг ўзида бир неча мезонлар бўйича бошқариш имконини беради:

- тематика бўйича фокусировка қилиш, яъни маълум бир соҳа сайтларида ёки сайтлар гуруҳида баннерларни жойлаштириш. Шу тариқа, баннер керакли, манфаатдор фойдаланувчилар гуруҳига мўлжалланади;

- ҳафта кунлари бўйича фокусировка қилиш. Агар реклама Интернетдан фақат кундузги вақт давомида фойдаланувчиларга мўлжалланган бўлса, баннерларни дам олиш кунида кўрсатишдан ҳеч қандай самара кўрмаслик мумкин. Ҳафтанинг маълум бир кунларида баннерларни кўрсатиш реклама компаниясини фақат мақсадли аудитория учун кўрсатиш имконини беради;

- куннинг кеча ёки кундузи бўйича фокусировка қилиш. Интернетдан фойдаланувчилар аудиторияси турли хил бўлиб, кеча ёки кундузга қараб фарқланиши мумкин. Интернет кундузги фойдаланувчилар иши учун керак бўлса, кечаси фойдаланувчилар асосан кўнгил очиш учун ишлатадилар. Шу жиҳатларни инобатга олган ҳолда реклама компаниясини ташкил этиш унинг самарадорлигини таъминлаб беради;

Йирик реклама компанияларини ташкил этишда маълум аудиторияларга мўлжалланган кўп миқдордаги баннерларни кўрсатишга тўғри келади. Шу сабабли, фойдаланувчиларнинг талабларидан келиб чиққан ҳолда баннерлар кўрсатиш тартибини бошқариш механизми ишлаб чиқилган. Reklama.Uz баннер тизими иштирокчиларга статистикани кўриш ва реклама компанияси қай йўсинда бораётганлиги баҳолаш ва керак бўлса тегишли ўзгартиришлар қилиш имконини беради.

Интернетда ташқи рекламанинг ушбу мавзуда кўриб чиқилувчи асосий воситалари қуйидагилардан иборат:

➤ баннер рекламаси — web-сайтни реклама қилиш ва ташриф буюрувчиларни жалб қилишда фойдаланилувчи, шунингдек, имиж рекламасининг энг яхши воситаси;

➤ сайтни web-каталогларда рўйхатдан ўтказиш ва уни қидирув тизимларида индексациялаш — ташриф буюрувчиларни web-сайтга жалб этишнинг энг самарали воситалари;

➤ электрон почта, жўнатмалар рўйхати, телеанжуманлар хизмати ва эълонлар тахтасидан фойдаланган ҳолдаги реклама;

➤ ҳамкорлик дастурлари — янги ташриф буюрувчиларни жалб қилиш ва Интернет орқали сотув ҳажмини оширишнинг самарали усули.

Қидирув тизимлари ва каталогларда рўйхатдан ўтказиш

Каталогларда рўйхатдан ўтказиш жараёни жуда оддий. Фойдаланувчи мос келувчи сўров бўйича сизнинг web-саҳифангизни тезда топиш имконга эга бўлувчи тарзда рўйхатдан ўтказиш бироз муаммо туғдиради, холос.

Биринчидан, каталог модератори рўйхатдан ўтказишдан бош тортмаслиги учун web-сайтнинг етарли даражада сифатли бўлиши лозим.

Шундан сўнг уни энг мос келувчи каталог бўлимига киритишга эришиш лозим. Имкон бўлса нафақат бош саҳифага, балки таянч сўзларни алмаштирган ҳолда бошқа асосий саҳифаларда ҳам рўйхатдан ўтказиш мақсадга мувофиқ. Бу ҳолатда web-сервернинг саҳифаларидан бирини топиш эҳтимоли ортади.

Қидирув тизимларида индексация. Web-сервер саҳифаларини қидирув тизимларида индексациялаш улар ҳақидаги ахборотларни қидирув тизимларининг маълумотлар базасига киритишни англатади. Индексация кўплаб жиҳатларни қамраб олиши сабабли, унинг натижаси сайт лойиҳачилари уни тайёрлашда бир қатор омилларни қанчалик эътиборга олганликларига боғлиқ бўлади. Бу омиллар ҳақида гапиришдан олдин қидирув тизимида муваффақиятли индексация деганда нима тушунилишини аниқлаб оламиз.

Биринчидан, web-сервернинг барча саҳифалари индексацияланиши лозим. Ҳар хил қидирув машиналари автоматик индексацияни турлича ўтказади, шу сабабли унинг натижасида сервер саҳифаларининг бир қисми индексацияланиши, бир қисми эса индексацияланмай қолиши мумкин. Мос равишда, фойдаланувчилар сўрови бўйича сайтни топиб бериш эҳтимоли ҳам пасаяди.

Иккинчидан, қидирув тизимлари қоидага кўра сўровга мос келувчи юзлаб ва ҳатто минглаб саҳифаларни топади ҳамда уларни компьютер экранда 10-20 талаб кўрсатади. Бунда биринчи навбатда тизимнинг фикрича энг релевант саҳифалар акс эттирилади.

Учинчидан, ҳар бир фойдаланувчи интернетда турли таянч сўз ва иборалардан фойдаланган ҳолда ресурсларни излаши сабабли web-сайтни излаб топиш мумкин бўлган сўз ва сўз бирикмалари доираси кенг бўлиши лозим.

Тўртинчидан, қидирув тизими web-сайт ҳақида чиқараётган ахборот уни адекват тарзда акс эттиришга эришиш лозим.

Интернетда бошқа реклама турлари

Электрон почта ёрдамида реклама. Электрон почта Интернетнинг энг эски ва кенг тарқалган воситаларидан бири ҳисобланади. Агар ундан тўғри фойдаланилса, у компанияни илгари суриш, унинг имижини ривожлантириш ёки фирманинг web-серверини реклама қилиш учун хизмат қилувчи Интернетдаги энг самарали маркетинг воситасига айланиши мумкин.

Реклама воситаси сифатида электрон почтанинг хусусиятлари ва афзалликлари сифатида қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

➤ электрон почта Интернетнинг энг эски хизматларидан бўлиб, Тармоқдаги барча фойдаланувчи у билан ишлай олади;

➤ электрон почта муайян фойдаланувчига етиб бориш ва шу тариқа шахсий мулоқот учун имкон беради;

➤ фойдаланувчиларнинг катта қисми ҳозирги кунда HTML форматини қўллаб-қувватловчи почта мижозлари билан ишлайди, бу эса хабарларда нафақат матнли, балки график рекламани, жумладан, баннерларни жойлаштиришга, шунингдек, унинг самарадорлигини ҳисобга олиш, яъни хатдаги ссилка бўйича реклама берувчининг сайтига ўтишлар сонини ҳисобга олишга имкон беради;

➤ олувчи нуқтаи назаридан қизиқарли бўлган хабарни унинг ҳамкасблари ва танишлари орасида осонлик билан тарқатиш мумкин.

Электрон почтадан фойдаланишнинг асосий йўналиши индивидуал хатлар жўнатиш ҳисобланади.

Индивидуал хатлар жўнатиш энг самарали, лекин шу билан бир пайтда кўп меҳнат талаб қилувчи усуллардан биридир. Унинг асосий муаммоларидан бири фирма таклифи ҳақиқатан ҳам қизиқарли бўлиши мумкин бўлган фойдаланувчиларнинг электрон манзилларини тўплаш ҳисобланади. Бошқа томондан эса, бажарилган ишлар натижасида хат айнан фирма унинг эътиборига кўпроқ манфаатдор бўлган кишига бориб етади.

Қизиқтираётган кишиларни ва уларнинг манзилларини web-саҳифалардаги тематикалар, уларнинг мунозара варақаларидаги хатлар, конференциялар, ташриф варақалари, фирманинг реклама брошюралари ва ҳоказолар бўйича топиш мумкин.

Индивидуал хатларни тайёрлашда риоя қилиш мақсадга мувофиқ бўлган бир нечта қоидаларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

➤ хат кишига бевосита исми-шарифи билан мурожаатдан бошланиши лозим;

➤ хатда мурожаат сабаблари бўлиши лозим, бунда таклиф матнини хат олувчи ҳақидаги маълумотлар билан мувофиқлаштириш мақсадга мувофиқ;

➤ хат мазмунини бевосита реклама шаклида эмас, балки муайян хат олувчи учун фойдали бўлган таклиф кўринишида тузган маъқул;

➤ хат олувчи сатрида фақат битта манзил бўлиши, яъни ҳар бир хат индивидуал жўнатилиши лозим;

➤ фирманинг электрон манзили сифатида бепул почта серверларида олинган электрон манзиллардан фойдаланиш тавсия этилмайди;

➤ хат албатта имзоланган, унда мулоқот учун маълумотлар кўрсатилган бўлиши лозим.

Шунингдек, электрон почтадан фойдаланишда қилиш мумкин бўлмаган нарсалар ҳақида, хусусан, кўп сонли абонентларга улар учун умуман фойдасиз бўлган хатларни мажбуран жўнатиш (spam) ҳақида эслатиб ўтиш ҳам жоиз.

Spam деб қуйидагилар тан олинади:

➤ почта хабарларини бундай хабарлар олиш истагини билдирмаган фойдаланувчиларга оммавий жўнатиш, бунда бу тижорат рекламасими, ёки жўнатувчининг фикрига кўра оддий фойдали ахборотми – бунинг фарқи йўқ;

➤ тематикаси бевосита мулоқот манзилига алоқадор бўлмаган индивидуал хабарлар.

Бундан ташқари, бошқа Интернет хизматларига нисбатан бу тоифага қуйидаги каби ҳаракатларни ҳам киритиш мумкин: кишининг истаги ёки унинг хабарисиз жўнатмалар рўйхатига обуна қилдириш; конференция ёки меҳмонлар китобида берилган тематикага алоқадор бўлмаган ёки бевосита реклама ҳисобланган хабарлар қолдириш.

Жўнатмалар рўйхати ёрдамида реклама. Интернетнинг электрон почтага асосланган хизматларидан бири жўнатмалар рўйхати ҳисобланади.

Ҳозирги пайтда Интернетда турли мавзуларга бағишланган кўп сонли жўнатмалар рўйхатлари мавжуд. Уларнинг асосий хусусияти шундаки, бирор-бир мавзу бўйича хат олувчилар бундай ахборотларни олишга ўзлари обуна бўлган кишилар ҳисобланади. Жўнатмалар рўйхатининг маркетинг воситаси сифатида

самарадорлигининг юқорилиги айнан шу билан изоҳланади — улар белгиланган мақсадли интернет мулоқот доираси билан алоқа воситасини ифодалайди.

Жўнатмалар рўйхатини икки хил йўналишда қўллаш мумкин. Биринчидан, рекламани мавжуд рўйхатларда жойлаштириш мумкин. Иккинчидан, компания ўзининг жўнатмалар рўйхатини тузиши ва шу тариқа ўз мақсадли мулоқот доирасига таъсир кўрсатиш учун самарали воситасига эга бўлиши мумкин.

Ушбу хизмат турига бир нечта мисоллар келтириб ўтамыз.

Ғарб мамлакатлари серверлари орасида 300дан ортиқ жўнатмалар рўйхатида реклама жойлаштирувчи PostMaster Direct Response (www.postmasterdirect.com) сайтини ажратиб кўрсатиш мумкин. Бу хизмат эгаларининг тасдиқлашича, уларнинг жўнатмаларида рекламага жавоб 9 %ни ташкил қилар экан.

Россия тармоғида энг йирик жўнатмалар сервери «Городской Кот» (www.citycat.ru) ҳисобланади. Рекламани жойлаштириш нархи — битта хат учун 0,01 долл. (1000та хатга 10 долл.). Бунда ҳам матнли рекламани, ҳам баннерларни жойлаштириш мумкин.

Юқорида қайд этиб ўтилганидек, мавжуд жўнатмалар рўйхатидан фойдаланиш билан бирга ўз жўнатмалар рўйхатини шакллантириш имконияти ҳам мавжуд. Бундай усул фирма мақсадли мулоқот доирасини қизиқтириб қўйиши ва жалб этиши мумкин бўлган қизиқарли ва ишончли хабарларни мунтазам етказиб бера олган ҳолатдагина маънога эга бўлади.

Телеанжуманлардан фойдаланиш. Телеанжуманлар ёки бошқача қилиб айтганда форумлар белгиланган мавзулар бўйича ахборот айирбошлаш ёки саволларни муҳокама қилиш учун яратилади. Қоидага кўра телеанжуманда истаган киши иштирок этиши мумкин. Баъзида, хабар барча қатнашчилар учун очик бўлишидан аввал модератор томонидан верификация қилиниши мумкин. Варақа модератори, бу жойлаштирилаётган хабарларнинг анжуман мавзусига мос келиши ва материални тақдим этиш даражаси учун жавобгар шахсдир. У телеанжуман асосчиси ёки қатнашчилар томонидан сайланган ваколатли шахс бўлиши мумкин. Унинг функциялари қаторига анжуман мавзусига тўғри келмайдиган хабарларни ўчириб ташлаш, кўпол ибораларнинг олдини олиш (flame) ва ҳоказолар киради.

Телеанжуманлардан самарали фойдаланишнинг асосий қоидалари куйидагилар ҳисобланади:

- тўғридан-тўғри рекламани қўлламаслик;
- телеанжуман қоидаларига риоя қилиш;
- ўз хабарларини доимо имзолаш.

Телеанжуманлардан маркетинг воситаси сифатида фойдаланишда бизнес юритиш соҳасига бевосита ёки билвосита алоқаси бўлган барча анжуманларни топиш зарур. Шундан сўнг ўзини ушбу соҳада эксперт сифатида танитиш учун баҳс-мунозараларда фаоллик билан қатнашиш лозим.

Телеанжуманлардан фойда биринчидан, янги мижозларни жалб қилишдан иборат. Бунга юқорида баён қилинган фикрлар ёки масалан, сизнинг компаниянгизни айтиб ўтилган ғояга мисол қилиб кўрсатиш шаклида ўтказилган билвосита реклама хизмат қилиши мумкин. Иккинчидан, сиз ҳақингизда бошқа нашрлар саҳифаларида сўз юритилиши эҳтимоли мавжуд. Бу ҳолатнинг рўй бериши мумкин, чунки оммавий ва нуфузли анжуманларни, одатда ихтисослашган матбуот намоёндалари кузатиб борадилар. Учинчидан, потенциал мижозларни ва мос равишда, улар билан тўғридан-тўғри уланиш имкониятларини аниқлаш мумкин. Ва ниҳоят, компания web-сайти ва реклама мақсадларидан ташқари ихтисослашган анжуманлар қимматли ахборотлар ва янгиликлар учун яхши манба бўла олади.

Эълон тахтларидаги реклама. Эълон тахталари мавзулар бўйича гуруҳланган бўлиб, газеталардаги бепул эълонлар тамойили бўйича ишлайди. Анжуманлардан фарқли равишда уларда рекламани жойлаштириш мумкин ва лозим ҳам, чунки улар айнан шунинг учун мўлжалланган. Эълонлар тахтасини танлашда тақдим этилаётган рекламага алоқадор бўлган тахталар орасида энг кўп ташриф буюриладиганини танлаш лозим.

Эълон тахталарига ссилкалар энг йирик тўпламини bbs.promo.ru манзили бўйича топиш мумкин.

Ҳамкорлик дастурлари

Бир томондан янги ташриф буюрувчиларни жалб этиш ва сотув ҳажмини ошириш, иккинчи томондан эса комисион мукофотлар ишлаб олиш мақсадида Интернетда ҳамкорлик дастурлари (affiliate programs, associate programs ёки revenue sharing-, bounty- ва referral programs) кенг тарқалган. Ҳамкорлик дастурларида, одатда товар ёки хизматлар сотувчиси бўлган сайт ва ҳамкор сайтлар қатнашади. Ҳамкорлар сотувчи серверига оддий ссилкалар, логотиплар ва баннерларга эга бўлиб, сотувчилар бунинг учун уларга мукофот пули тўлайди. Дастур вариантыга қараб мукофот пуллари уларнинг

ссилкаси бўйича ташриф буюрган ҳар бир киши учун, рўйхатдан ўтиш ёки таклиф этилаётган товар ва хизматларга обуна бўлиш учун ё бўлмаса қилинган харидлар учун тўланиши мумкин. Комиссион мукофотлар қатъий белгилаб қўйилган сумма ёки қилинган хариддан фоиз кўринишида бўлиши мумкин. Бундан ташқари, айрим сотувчилар фақат биринчи битим бўйича мукофот пули тўласалар, бошқалар мижозларнинг кейинги харидларини ҳам ҳисобга оладилар.

Ҳамкорлик дастурини танлаб олиш таклиф этилаётган товар ёки хизмат турларига боғлиқ бўлади. Китоб, гул ёки компакт-диск каби турдаги товарлар билан савдо қилувчи Интернет-дўконлар, одатда муайян харидлар учун пул тўлайдилар, обуна хизматларини, масалан, ахборот маҳсулотларига таклиф этувчи web-серверлар эса уларга обуна учун пул тўлайдилар, бунда айримлар махсус шакллар тўлдирилиши билан, бошқалар эса кўрсатилган хизмат учун ҳақ тўланган пайдан бошлаб мукофот пули тўлайдилар.

Бозорнинг турли секторларидаги сайтлардан мисол қилиб қуйидагиларни кўрсатиш мумкин: Barnes&Noble ва Amazon.com — китоб савдоси, Cyberian Outpost ва BuyDirect.com — компьютер техникаси ва дастурий таъминот савдоси, FAO Schwartz — ўйинчоқлар савдоси, Omaha Steak ва The LobsterNet — озиқ-овқат маҳсулотлари савдоси, CD Now — компакт-дисклар савдоси ва ҳоказолар.

Сотувчилар учун ҳамкорлик дастурларини яратиш ва ривожлантиришнинг табиий жавоб этувчи томонлари уларнинг товар ва хизматларини бепул реклама қилиш, сотув каналларини кенгайтириш ҳисобланади. Бундан ташқари, баннер рекламасидан фарқли ўлароқ, улар учун товарни сотмасдан туриб «тирик» пулда ҳақ тўлаш талаб қилинмайди.

Ҳамкорлик дастурларида иштирок этиш web-сайт эгаларига ўз web-серверидан қўшимча даромад олишга имкон беради. Бу усул тўлов тизимларидан фойдаланиш ва ташриф буюрувчилар учун қўшимча хизматлар тақдим этиш билан боғлиқ қийинчиликларни айланиб ўтиш имконини беради ва шу аснода катта трафикка эга бўлмаган сайт эгалари учун муҳим аҳамият касб этади.

10.2. Сотувни рағбатлантириш

Сотувни рағбатлантириш товар ёки хизматни ҳаракатлантириш шакллари билан бири сифатида сотув ҳажмини сақлаш ва кенгайтириш бўйича маркетинг фаолиятини ифодалайди. У товар сотуви узлуксиз

оқимини яратиш мақсадида сотув жараёнининг барча қатнашчиларини қўллаб-қувватлаш, ахборот билан таъминлаш ва мотивациялаш учун қўлланади. Бундан ташқари, товарни ҳаракатлантиришнинг ушбу шакли уни реклама қилиш ва сотишни мувофиқлаштириш функцияларини, шунингдек, ишлаб чиқарувчи воситачи ва унинг ходимларига, ташқи алоқалар хизмати ходимлари ва истеъмолчига қўшимча таъсир кўрсатиш учун амалга оширувчи барча чора-тадбирларни ҳам қамраб олади.

Сотувни рағбатлантириш моҳиятига кўра товарни ҳаракатлантиришнинг қисқа муддатли ва тактик шакли ҳисобланади. Шу сабабли ундан фақат воситачи ёки истеъмолчига кўрсатилувчи таъсирдан тезда самара олиш талаб қилинган пайтдагина фойдаланиш ўзини оқлаши мумкин. Бироқ унинг ёрдамида товарларга барқарор талабни таъминлаш ёки келажакда доимий алоқа ўрнатиш учун янги харидорларни жалб этишга доим ҳам эришиб бўлмайди.

Сотувни рағбатлантириш тадбирларининг турлари

Умуман товарни сотиш жараёнига таъсир кўрсатиш учун чора-тадбирларнинг уч гуруҳини ажратиш кўрсатиш мумкин:

- ишлаб чиқарувчига кўмаклашиш;
- воситачига кўмаклашиш;
- истеъмолчига кўмаклашиш.

Ишлаб чиқарувчига кўмаклашиш бўйича чора-тадбирлардан мақсад фирманинг ўз ички ва ташқи хизматларини рағбатлантириш, энг фаол ва маҳсулдор ходимларни рағбатлантириш, бу хизматлар раҳбарлари меҳнатини мотивациялаш йўли билан сотув ҳажмини ошириш ҳисобланади.

Савдо воситачиларига ёрдамлашиш бўйича чора-тадбирлар сотув ҳажмининг ўсишини рағбатлантириш, буюртмаларни шаклантириш ва етказиб бериш шартномаларини расмийлаштиришда товар партияси ҳажмини максималлаштиришни рағбатлантириш, товарни сотишда илғор тажрибалар билан ўртоқлашишни рағбатлантириш, воситачилардан буюртма келиб тушганда вақт бўйича тебранишларни камайтириш каби вазифаларни бажаришга хизмат қилади.

Истеъмолчига ёрдамлашиш бўйича чора-тадбирлар уни янги товар ёки хизмат билан таништириш, харид қилишга ундаш, битта ташриф буюрувчи ёки буюртмачи томонидан харид қилинувчи товарлар сонини ошириш, харидлар узлуксизлигини рағбатлантириш ва ҳоказолар учун мўлжалланган. Бу ҳолатда асосий усуллар

сифатида мукофотлар, бепул маҳсулот намуналари ёки уларнинг намоёиш версиялари, чегирмалар, лоторея ва бошқалар намоён бўлади.

Сотувни рағбатлантириш соҳасида асосий қарорлар

Сотувни рағбатлантириш ҳақида қарор қабул қилгач, аввало, мақсадларни аниқлаш, рағбатлантириш учун керакли воситаларни танлаш, мос келувчи дастурни ишлаб чиқиш, уни синаб кўриш ва ҳаётга татбиқ этиш, унинг бажарилишини назорат қилиш ва ниҳоят, бажарилган чора-тадбирлар самарадорлигини баҳолаш зарур.

Интернетда сотувни рағбатлантиришнинг асосий воситаларини кўриб чиқамиз (10.2-жадвал).

10.2-жадвал

Сотувни рағбатлантиришнинг асосий воситалари

Воситалар	Тавсифлаш	Мисоллар
Синов намуналари, намоёиш версиялари ва б.	Бепул товар ёки хизмат таклиф этиш. Энг самарали усуллардан бири. Бевосита Интернет орқали синов намунаси, намоёиш версияси ва бошқа рақамли товар ёки хизматларни тақдим этишда энг қулай. Бундай тадбирлар умумий харажатининг энг кам бўлиши энг муҳим хусусият ҳисобланади.	АВВУУ (www.abbyu.com) компанияси барча хоҳловчиларга ўз сайтидан у томонидан ишлаб чиқилган FineReader дастурини бепул юклаб олишни таклиф қилади
Купонлар	Истеъмолчига муайян товарни сотиб олишда маблағ тежаб қолиш ҳуқуқини берувчи сертификатлар, шунингдек, компания сайтидан Интернет орқали тарқатилиши мумкин. Купонлар машҳур маркаларни сотишни рағбатлантириш ва янги товар маркаларига қизиқиш уйғотишда самарали бўлади	«Дамла» дубленка ва чарм кийимлар дўкони (www.damla.spb.ru) ўз сайтига ташриф буюрувчиларга у ердаги купонни чоп этиш ва унинг ёрдамида дўконда харид қилинган маҳсулот учун 10% чегирма олишни таклиф қилади.
Имтиёзли нарҳдаги товар (чегирма)	Товарни таклиф қилишда унинг ёрлиғида доимий нарҳнинг туширилганлиги кўрсатилади	"Патриарх" (www.bionica.ru) компанияси Интернет тармоғи орқали БИОНИКА оиласига мансуб ҳар қандай ультратовушли кир ювиш

		машинасига буюртма беришда 10% чегирма такдим этади
Мукофот (совғалар)	Бошқа биронта товарни харид қилганлик учун жуда арзон нархда ёки бепул таклиф этилувчи товарлар	«Сивма» (digital.sivma.ru) компанияси Canon PowerShot S40 рақамли камерасини сотиб олишда совға сифатида Canon компанияси фото-штативини таклиф этади
Конкурс, лотерея, ўйинлар	Лотереяда қатнашиш ёки харид натижасида пул мукофоти, дам олишга йўланма ёки бирон-бир товар таклиф қилинади	mags.ru сайти Online System Group компанияси томонидан ўтказилувчи янги йил арафасидаги лотереяда иштирок этишни таклиф қилади. Совға тариқасида интернет-дўконнинг дастурий таъминоти — OSG WebShop ўйналади

Сотувни рағбатлантиришнинг таклиф этилган усул ва воситаларидан ҳар бири ўз ютуқ ва камчиликларига эга бўлиб, уларни асослаб беришда буни инобатга олиш зарур (10.3-жадвал).

10.3-жадвал

Сотувни рағбатлантириш усуллари ютуқ ва камчиликлари

Рағбатлантириш воситаси	Ютуқлар	Камчиликлар
Синов намунаси, намоёниш версияси	Товар харидори ҳақида тасаввурни кенгайтириш; янги мижозларни жалб қилиш; янги товарни бозорга чиқариш жараёнини тезлатиш	Харажатларнинг юқорилиги (товарлар учун)
Купонлар	Истеъмолчилар томонидан яхши қабул қилиниши; янги товарлар истеъмолини рағбатлантиришда катта самара	Харажатларнинг юқорилиги; истеъмолчилар мулоқот доираси қамровининг кичиклиги
Нарх чегирмалари	Сотув ҳажмининг ўсиши; фойдаланиш учун қулайлик	Товар маркаси нуфузига салбий таъсир кўрсатиши мумкин; потенциал истеъмолчилар гуруҳига танловчанликнинг етарли эмаслиги, бироқ бу Интернетда ихтисослашган дастурий таъминотдан фойдаланиш ёрдамида бартараф этилиши

		мумкин
Мукофотлар	Сотув харажатлари паст бўлган ҳолда сотув ҳажмининг ўсишини рағбатлантириш; кўшимча харидорлар доирасини жалб қилиш	Рақобатчиларнинг жавоб ҳаракатлари натижасида истеъмолчиларга таъсирнинг қисқа муддатли самараси — доимий истеъмолчилар учун етарлича кучли рағбат эмас

Интернетда сотувни рағбатлантириш усуллари кенг тарқалишига бир қатор омиллар хизмат қилади:

➤ Интернет маҳсулот сотишнинг анча янги канали ҳисобланади ва кўплаб истеъмолчилар у орқали товар ва хизматларни харид қилишга эҳтиёткорлик билан муносабатда бўладилар. Оқибатда Тармоқ орқали сотув ҳажмини ошириш учун фирмаларнинг истеъмолчилар мотивациясини ошириш ва шу тариқа сотувни фаоллаштиришга хизмат қилувчи турли усулларга мурожаат қилишига тўғри келади;

➤ рақобат ўсади ва Интернет орқали тақдим этилаётган савдо маркалари сони ортади, бундан ташқари, кўплаб товар маркалари бир хил истеъмол тавсифномаларига эга ҳисобланади;

➤ Интернетнинг ахборот билан бойитилганлиги истеъмолчиларнинг товарлар нархи ва тавсифномаси ҳақида хабардорликнинг юқорилигига олиб келади;

➤ рекламанинг, айниқса, баннер рекламасининг самарадорлиги пасаяди. Оқибатда компаниялар сотув самарадорлигини оширишнинг янги йўллари излаб топишга ҳаракат қиладилар ва рағбатлантиришни самарали сотув воситаларидан бири сифатида қабул қиладилар;

➤ сотувни рағбатлантиришнинг янги воситаларини излаб топиш давомида тобора кўплаб рақобатчи фирмалар истеъмолчиларни рағбатлантиришнинг турли воситаларидан фойдаланишга ўтадилар.

10.3. Жамоатчилик билан алоқалар

Жамоатчилик билан алоқалар реклама ва сотувни рағбатлантириш билан бир қаторда энг муҳим маркетинг воситаларидан ҳисобланади. Ушбу фаолият тури фирма учун қулай имижни шакллантириш ва кўллаб-қувватлашга, жамоатчиликни фирма фаолияти зарурлиги ва унинг жамият ҳаётига ижобий таъсир кўрсатиши ҳақида ишонтиришга йўналтирилган.

Компания нафақат мижозлар, таъминотчилар ва дилерлар билан, балки жамоатчиликнинг кенг манфаатдор гуруҳлари билан ҳам

конструктив алоқаларга эга бўлиши лозим. Бу ерда бирор-бир компаниянинг муваффақиятларидан манфаатдор бўлган ёки унинг фаолиятига таъсир кўрсата олувчи ҳар қандай гуруҳ тушунилади. Жамоатчилик билан алоқалар, худди реклама каби, корхонанинг коммуникатив сиёсати воситаси ҳисобланади ва ўзаро тушуниш, ҳаққонийлик, аниқ-равшанлик, тўлиқ хабардорлик ва ҳамкорлик тамойилларига асосланади.

Жамоатчилик билан алоқалар қуйидаги асосий йўналишлар бўйича йўлга қуйилади ва амалга оширилади:

➤ оммавий ахборот воситалари билан алоқаларни шакллантириш;

➤ мақсадли гуруҳлар алоқаларини шакллантириш;

➤ давлат ва жамоат ташкилотлари билан алоқа ўрнатиш.

Жамоатчилик билан амалий алоқалар ўрнатиш фирмага эътиборни жалб қилиш, у ва истеъмолчилар гуруҳлари ўртасида алоқаларни мустаҳкамлаш, ҳукумат идоралари билан биргаликда тадбиркорлик фаолияти жараёнларини тартибга солиш мақсадида фирма ҳақида маълумотларни мунтазам тарқатишни амалга оширишга имкон беради.

Интернет воситаларидан самарали восита сифатида фойдаланиш ушбу фаолият турида қуйидаги омиллар билан боғлиқ:

➤ Интернет бугунги кунда аҳолининг кенг қатламларига хизмат кўрсатувчи тан олинган оммавий ахборот воситаси бўлиб, жамоатчилик фикрини шакллантирувчи муҳит саналади;

➤ Интернет эътиборни анъанавий ахборот воситаларидан тармоқ воситаларига ўтказиш ҳисобига жамоатчилик билан алоқа харажатларини пасайтиришга имкон беради. Унинг оддий ОАВ олдидаги устунлиги таннархининг пастлиги, ахборотни он-лайн режимида ҳеч қандай қўшимча харажатларсиз янгилаш имконияти, ахборотнинг туну-кун очиқлиги ва ахборотга уланиш учун макон билан боғлиқ чекловларнинг йўқлиги ҳисобланади;

➤ Интернет жамоатчилик билан алоқалар учун қўшимча воситалар тўпламини тақдим этади.

Интернетда жамоатчилик билан алоқаларнинг асосий қарорлари

Ушбу воситадан қачон ва қандай фойдаланиш кераклигини ҳал қилар экан, раҳбарият дастлаб тижорат мақсадларини аниқлаб олиши, алоқа воситаларини танлаш, батафсил режа ишлаб чиқиши бу чора-тадбирлар яқунлангач, уларнинг натижаларини баҳолаши зарур.

Жамоатчилик билан алоқалар қуйидаги омилларнинг ривожига хизмат қилиши мумкин:

➤ хабардорлик даражасини ошириш — материалларни ўз сайтида эълон қилиш ва мақолаларнинг бир қисмини фирма, унинг маҳсулот ва ҳолатига эътиборни жалб қилиш мақсадида Интернет ОАВда жойлаштириш йўли билан эришиш мумкин;

➤ ишончни мустаҳкамлаш — ишонч мавжудлиги Интернет муҳитида асосий омиллардан бири ҳисобланади, чунки у виртуал муҳитга эгаллиги сабабли сотувчининг харидор билан жонли мулоқот қилишига имкон бермайди. Шу сабабли ахборотни сайтда жойлаштириш ва доимий янгилаб бориш, компания билан алоқада бўлишнинг интерактив воситалари мавжудлиги, мақолаларнинг бошқа ресурсларда эълон қилиниши жамиятнинг ахборот билан таъминланганлик даражасини ошириш билан биргаликда ишончни мустаҳкамлашнинг яхши усуллари ҳисобланади;

➤ сотувни рағбатлантириш — жамоатчилик билан алоқалар бўйича чора-тадбирлар сотув кўрсаткичларини янгилаши, воситачилар ишини рағбатлантириши, компания дилерларининг ташаббускорлигини ошириши мумкин;

➤ сотувни рағбатлантириш харажатларини пасайтириш — Интернетда жамоатчилик билан алоқалар учун харажатлар анъанавий ОАВга ёки Интернет орқали рекламани ташкил қилишга нисбатан камроқ бўлиши мумкин; сотувни рағбатлантиришга қанчалик кам маблағ ажратилган бўлса, жамоатчилик билан алоқалардан шунчалик кўпроқ фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Интернетда жамоатчилик билан алоқаларнинг асосий воситалари қаторига қуйидагилар киради:

➤ материаллар ва янгиликларни Интернет ОАВда, ахборот агентликлари ва анъанавий ОАВ сайтларида, тармоқ шарҳчиларининг ахборот ресурсларида, ихтисослашган ва тематик серверларда эълон қилиш;

➤ Интернет воситасида анъанавий ОАВ вакиллари билан алоқа қилиш;

➤ конференцияларда мулоқот доиралари билан ишлаш;

➤ Интернетда лотерея, конкурс ва бошқа тадбирлар ўтказиш ва уларни фаоллик билан ёритиб бориш;

➤ компанияларга ҳомийлик ёрдами кўрсатиш.

10.4. Интернет-брэндинг

Маркетингнинг энг муҳим вазифаларидан бири бозорда мавжуд фирма ёки товар маркасига тезкорлик билан олинадиган эмас, балки узоқ муддатли истеъмолчилар хоҳиш-истакларини яратиш ҳисобланади. Узоқ муддатли истеъмолчилар хоҳиш-истакларини яратиш жараёни харидорга товар ёки хизматнинг афзалликларини тақдим этиш, уни маҳсулотнинг бошқа ўхшаш маҳсулотлар билан таққослаганда хусусиятлари билан таништириш, истеъмолчилар онгида товар ва унинг маркаси билан боғлиқ тасаввурлар шакллантириш бўйича фаолият сифатида кўриб чиқилади. Товар ва унинг маркаси ҳақида истеъмолчига умумий ва ўзаро боғлиқ бўлган барқарор тушунча берувчи бу тасаввурлар брэнд деб аталади (ингл. brand — тамға; марка; таассурот қолдириш). Брэнд харидор томонидан бошқа рақобатлашувчи маҳсулотлар орасида танлаб олинган мазкур товар (хизмат) маркасининг қиёфаси сифатида намоён бўлади.

Анъанавий брэнднинг асосий тавсифномалари орасида қуйидагиларни санаб ўтиш мумкин:

- брэнднинг асосий мазмуни;
- харидорлар ва потенциал мижозлар томонидан ифодаланувчи функционал ва эмоционал ассоциациялар;
- марканинг сўздан иборат қисми ёки сўз орқали ифодаланувчи товар белгиси;
- харидор онгида реклама шакллантирувчи марканинг визуал қиёфаси;
- марканинг харидор учун машҳурлик даражаси — брэнд кучи;
- брэнднинг индивидуаллигини тавсифлаб берувчи брэнд белгилари умумлашган йиғиндиси;
- қиймат баҳолари;
- брэнднинг тарқалганлик даражаси.

Брэнднинг маълум бир усуллар ёрдамида амалга оширилиб, улар ишлаб чиқилган брэндни харидорга етказиш ва унинг онгида товар маркаси имижини шакллантиришдан ташқари унга товарнинг функционал ва ҳиссий элементларини қабул қилишга ёрдам кўрсатишга ҳам имкон беради.

Интернетнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши брэнднинг алоҳида таркибий қисми — интернет-брэндинг пайдо бўлишига олиб келди. Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, виртуал муҳит хусусиятлари брэндларни ривожлантиришнинг анъанавий

усулларидан фарқ қилувчи усуллардан фойдаланишни талаб қилади ва бундан ташқари, Интернетда уни билиш тобора кучли аҳамият касб этиб бормоқда.

Интернетдан фойдаланувчи кучли ва осон таниб олинувчи брэндсиз компания сайтига мақсадли йўналган ҳолда кириб келишининг эҳтимоли жуда паст, унинг бу ерга ташриф буюргандан сўнг яна такрор қайтиб келиш эҳтимоли эса ундан ҳам кам. Шунинг учун Интернетда кучли брэндсиз муваффақиятга амалда эришиб бўлмайди.

Бундан ташқари, Интернетда брэнд ишонч кредитини ошириш ҳисобига ўзаро алоқа самарадорлигини сезиларли оширади, чунки бу омил ушбу муҳитда реал дунёдагидан ҳам муҳим аҳамият касб этади. Ўзаро алоқаларнинг кўпроқ виртуал характерга эга эканлиги у ёки бу сайтнинг, масалан, интернет-дўкон сайтининг ортида қанчалик жиддий компания турганлигини тезда аниқлашга имкон бермайди. Бундай ҳолатда фақат «доғ тушмаган обрў» ва машҳур брэнднинг мавжудлиги ёрдам бериши мумкин, холос.

Интернет-брэндларни ажратиб турувчи хусусиятлар қуйидагилар ҳисобланади :

➤ анъанавий мезонларлардан фарқ қилувчи брэндларни баҳолаш мезонлари — анъанавий муҳитда савдо маркасининг оммавийлиги кўп жиҳатдан унинг ўзига хос хислатлари ва сифатларига боғлиқ бўлади. Бу масалан, товар сифатининг юқорилиги, мижозларга хизмат кўрсатиш ёки сервис хизматининг юқорилиги ва ҳоказолар бўлиши мумкин. Интернет дунёсида товар ва хизматлар сифатини баҳолашнинг анъанавий тизими иккинчи ўринга ўтади. Биринчи ўринга Интернетда коммуникациялар ўзига хосликлари билан боғлиқ кўрсаткичлар: тақдим этилаётган ахборот ҳажми, ишнинг осонлиги ва қулайлиги, индивидуал «настройка»лардан фойдаланиш имконияти, қулай навигация тизими, хавфсизлик, конфиденциаллик ва бошқалар чиқади;

➤ Интернет-брэндлар фаоллиги — оддий дунёда брэнднинг шаклланиш жараёни қоидага кўра компания ва унинг маҳсулоти ҳақида узлуксиз ахборот оқими воситасида рўй беради. Уни яратишнинг асосий воситаларидан бири кўп ҳолларда оммавий ахборот воситалари ҳисобланади, бу эса интерактив алоқанинг йўклиги сабабли брэндларнинг пассив бўлишини англади. Бунинг аксинча, Интернетда брэнд бевосита истеъмолчилар билан алоқа қилишга, уларнинг эҳтиёжларига жавоб қайтаришга, мулоқот

ўрнатиш ва ҳоказоларга имкон беради, яъни улар билан дарҳол алоқа қилиш имконияти мавжуд. Фойдаланувчи унга ваъда қилинаётган нарсалар қанчалик воқеликка мос келишини шу заҳоти текшириши мумкин;

➤ шакл эмас, мазмун — оддий дунёда савдо маркасининг кучи ва муваффақияти кўп жиҳатдан унинг визуал тавсифномалари — образ ва персонажларнинг эса қолувчанлиги ва жозибадорлиги билан изоҳланади. Интернетда ташқи кўриниш иккинчи даражали роль ўйнайди ва фақат фойдаланувчига ахборотни қабул қилишга ёрдам беради, асосий ролни эса мазмун ўйнайди;

➤ интернет-брэндлар динамиклигининг юқорилиги Тармоқда вақтнинг тез ўтиши билан боғлиқ. Агар «Кока-Кола» компанияси кўп машаққатлар билан бир неча ўн йилликда босиб ўтган йўли натижасида бозорнинг етакчиси ва дунёдаги энг машҳур брэнгдлардан бирига айланган барча, Yahoo! Каталогига бунинг учун атиги 5 йил керак бўлди, унинг машҳурлиги эса бугунги кунда Интернет тармоғи доирасидан четга ҳам тарқалган.

Интернет-брэндларнинг хусусиятлари уларнинг шаклланишига кўп сонли омилларнинг таъсир этишини кўрсатади. Бу борада асосий омиллар қуйидагилар саналади:

➤ сайтни амалга ошириш (ташқи кўриниши, функционалиги), унинг реклама таъсирида шаклланган кутишларга мослиги;

➤ сайтда фирма ва унинг маҳсулотлари ҳақида ахборот тақдим этишининг тўлиқлиги ва самарадорлиги;

➤ хизмат кўрсатиш сифати, бу ерга Интернет орқали харид қилиш таклиф этилаётган бўлса буюртмалар билан ишлаш тезлиги, мурожаатга жавоб қайтариш тезлиги ва ҳоказолар киради;

➤ тақдим этилаётган хизматлар ва сайт фаолиятини таъминловчи тизимнинг иши ишончлилиги;

➤ тақдим этилаётган сервис турларининг уникалиги, масалан, маҳсулотлар тавсифномаларини, олинган афзалликларни таққослаш;

➤ фойдаланувчилар олувчи реал фойда.

Тармоқда брэндни яратиш ва ривожлантириш жараёни икки босқичга тақсимланиши мумкин. Биринчи босқичда мулоқот доирасининг брэнд ҳақида хабардорлиги шаклланиши рўй беради. Бу босқичда асосий вазифалар фойдаланувчиларнинг брэндни таниб олиши, унинг қайси тоифага мансуб эканлиги ҳисобланади. Иккинчи босқичдаги вазифалар доирасига брэндининг позицияларини

мустаҳкамлаш, фойдаланувчиларнинг мойиллигини кучайтириш ва уларнинг билан янада кучлироқ алоқада бўлиш киради.

Юқорида баён қилинганлардан келиб чиқиб, Интернетда брэндни шаклантириш ва ҳаракатлантиришнинг асосий усуллари Интернетда имиж-реклама, ҳомийлик, жамоатчилик билан алоқаларни ташкил қилиш ва ҳамкорлик муносабатларини шаклантириш ҳисобланади.

Қисқа хулосалар

Реклама бугунги кунда компания коммуникатив сиёсатининг энг тарқалган воситаларидан бири ҳисобланади.

Рекламанинг мақсади бўлиб товар айланмасини ошириш, товар имижини кучайтириш ёки кенгайтириш, маҳсулот билан таништириш, маҳсулот функциялари ва баҳоси ҳақида ахборот бериш, маҳсулотга ишончни ошириш, фойдаланувчиларни компаниянинг web-сайтига жалб қилиш ва ҳоказолар хизмат қилиши мумкин.

Ҳар қандай реклама кампаниясини ташкил қилишнинг дастлабки босқичи унинг мақсад ва вазифаларини белгилаб олиш ҳисобланади. Бу сифатда истеъмолчиларнинг фирма ва унинг товарлари ҳақида хабардорлигини ошириш, компания web-сайтига ташриф буюрувчилар сонини ошириши, сотув ҳажмининг ўсиши кабилар хизмат қилиши мумкин.

Реклама кампанияси олдида қўйилган вазифалар, ўз навбатида, фойдаланилувчи усул ва воситаларни белгилаб беради. Масалан, мулоқот доирасига таъсир кўрсатиш шакллари, ўтказиладиган акциянинг вақт чегаралари, реклама воситаларини танлаш айнан уларга боғлиқ бўлади. Яқуний вазифалар ҳам оралик мақсадларни белгилаб бериши мумкин.

Сотувни рағбатлантириш моҳиятига кўра товарни ҳаракатлантиришнинг қисқа муддатли ва тактик шакли ҳисобланади. Шу сабабли ундан фақат воситачи ёки истеъмолчига кўрсатилувчи таъсирдан тезда самара олиш талаб қилинган пайтдагина фойдаланиш ўзини оқлаши мумкин. Бироқ унинг ёрдамида товарларга барқарор талабни таъминлаш ёки келажакда доимий алоқа ўрнатиш учун янги харидорларни жалб этишга доим ҳам эришиб бўлмайди.

Сотувни рағбатлантириш ҳақида қарор қабул қилгач, аввало, мақсадларни аниқлаш, рағбатлантириш учун керакли воситаларни танлаш, мос келувчи дастурни ишлаб чиқиш, уни синаб кўриш ва

ҳаётга татбиқ этиш, унинг бажарилишини назорат қилиш ва ниҳоят, бажарилган чора-тадбирлар самарадорлигини баҳолаш зарур.

Интернетнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши брэнднинг алоҳида таркибий қисми – интернет-брэндинг пайдо бўлишига олиб келди. Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, виртуал муҳит хусусиятлари брэндларни ривожлантиришнинг анъанавий усулларида фарқ қилувчи усуллардан фойдаланишни талаб қилади ва бундан ташқари, Интернетда уни билиш тобора кучли аҳамият касб этиб бормоқда.

Интернетдан фойдаланувчи кучли ва осон таниб олинувчи брэндсиз компания сайтига мақсадли йўналган ҳолда кириб келишининг эҳтимоли жуда паст, унинг бу ерга ташриф буюргандан сўнг яна такрор қайтиб келиш эҳтимоли эса ундан ҳам кам. Шунинг учун Интернетда кучли брэндсиз муваффақиятга амалда эришиб бўлмайди.

Назорат учун саволлар

1. Интернет тармоғида қайси реклама воситаларидан фойдаланилади?
2. Интернетда реклама воситаларини жойлаштиришнинг қайси усуллари биласиз?
3. Интернетда сотувни рағбатлантиришнинг моҳияти нимада?
4. Интернетда реклама баҳосини ҳисоб-китоб қилишнинг қайси моделлари кенг тарқалган?
5. Электрон почта ёрдам рекламага таъриф беринг.
6. Жўнатмалар рўйхатидан қайси ҳолатларда фойдаланилади?
7. Интернетда сотувни рағбатлантириш усуллари асосий ютуқ ва камчиликларини санаб беринг
8. Интернет-брэндинг бу нима?

Глоссарий

Ad (реклама воситаси, реклама) — Интернетда реклама. Қоидага кўра икки поғонали характерга эга. Биринчи поғона реклама берувчи нашриётчиларда жойлаштирувчи ташқи реклама (баннерлар, матнли блоклар, минисайтлар ва б.). Унда одатда иккинчи поғона ҳисобланган реклама берувчининг сайтига бевосита ссилка берилади.

Ad Frequency (рекламани кўрсатиш тезлиги) — белгиланган вақт оралиғида фойдаланувчига рекламани кўрсатиш сонини белгилаб берувчи ўртача кўрсаткич.

Ad Impression (рекламани кўрсатиш) — реклама воситасини фойдаланувчининг компьютерига юклаш.

Ad Reach (реклама қамрови) — белгиланган вақт оралиғида реклама кўрсатилган фойдаланувчилар сони.

AIDA, Attention, Interest, Desire, Action (эътибор, қизиқиш, истак, ҳаракат) — реклама мурожаатининг энг тарқалган моделларидан бири. 1896 йилда Э. Левис томонидан (США) таклиф қилинган.

BOM, Bill of material (маҳсулот таркиби, ихтисослиги, бутловчи ва таркибий қисмлар рўйхати, рецептура, формула, рецепт, ингредиентлар рўйхати ва б.) — йиғишда (ишлаб чиқаришда) якуний узелга киритилувчи барча бутловчи қисмлар, оралиқ маҳсулотлар, деталлар ва хомашёлар рўйхати. Унда узелни олиш учун зарур бўлган ҳар бир турдаги материал сони кўрсатилиши лозим. Харид ва ишлаб чиқариш буюртмаларни шакллантириш учун зарур бўлган товар ва маҳсулотлар рўйхатини аниқлашда қўлланади.

Boolean search — AND, NOT ва OR каби бу алгебра операторларидан фойдаланиб излаш. Бу операторлардан фойдаланиш самарадорликни сезиларли оширади. Сўровлар тили ва синтаксисини деталли баён қилиш ҳар бир қидируви тизимининг ёрдам тизимида ётади.

Click — сичқончанинг тугмасини гиперматн устига босиш, шундан сўнг web-саҳифа ёки ушбу ссилка ўрнатилган бошқа элементнинг юкланиши бошланади.

Cookie — фойдаланувчи сайтга ташриф буюрганида web-сервер браузерни белгилаб кўювчи файл. Фойдаланувчининг Тармоқдаги хатти-ҳаракатларини кузатишга имкон беради.

CPA, Cost Per Action (ҳаракат учун тўлов) — нарх модели, бунда реклама берувчи рекламани жойлаштирган компания билан

жалб қилинган фойдаланувчиларнинг муайян хатти-ҳаракатлари учун ҳисоб-китоб қилади.

CPC, Cost Per Click (сичқонча тугмасини босиш учун тўлов) — нарх модели, бунда реклама берувчи бевосита ўз рекламасига сичқончанинг тугмасини босиш учун ҳақ тўлайди. Ҳисоб-китоб бирлиги минг марта сичқонча тугмасини босиш ҳисобланади.

CPM, Cost Per thousand impressions (мингта намоиш учун тўлов) — нарх модели, бунда реклама нархи ҳисоб-китоби уни сайтга ташриф буюрувчиларга намоиш қилиш сонига асосланади. Ҳисоб-китоб бирлиги минг марта намоиш ҳисобланади.

CPS, Cost Per Sale (сотиш учун тўлов) — нарх модели, бунда реклама берувчи рекламани жойлаштирган компания билан реклама жалб этган ташриф буюрувчиларга товар сотишга асосланган ҳолда ҳисоб-китоб юритади.

CPV, Cost Per Visitor (ташриф буюрувчи учун тўлов) — нарх модели, бунда реклама берувчи рекламани жойлаштирган компания билан жалб қилинган ташриф буюрувчилар сонига асосланади. Ҳисоб-китоб бирлиги мингта ташриф буюрувчи ҳисобланади.

CRP, Capacity Requirements Planning (ишлаб чиқариш қувватига эҳтиёжларни режалаштириш) — режалаштириш функцияси, керакли қувват даражаси ёки чекловини аниқлаш, ўлчаш ва тўғирлаш учун мўлжалланади. MRP II методологиясида CRP атамаси ишлаб чиқариш вазифаларини бажариш учун зарур бўлган ишлаб чиқариш ресурслари ва меҳнат сонини деталли аниқлаш жараёнига мансуб.

CTR, Click/Through Ratio (баннернинг жавоби) — баннер устига сичқончанинг тугмасини босишнинг намоишлар сонига нисбати сифатида ўлчанади.

DES, Data Encryption Standard (маълумотларни шифрлаш стандарти) — АҚШ хавфсизлик бўйича Миллий бошқармаси томонидан 56-разряди махфий калит ёрдамида шифрлаш ва қайта шифрлаш учун ишлаб чиқилган шифрлаш алгоритми.

DSA, Digital Signature Authorization (рақамли имзони авторизациялаш) — электрон имзо яратиш учун очиқ калитдан фойдаланувчи алгоритм.

DSS, Digital Signature Standard (рақамли имзо стандарти) — АҚШ хавфсизлик бўйича Миллий бошқармаси томонидан электрон ҳужжатларнинг ҳақиқийлигини текшириш учун қабул қилинган стандарт.

EDI, Electronic Data Interchange (электрон маълумот алмашилиш) — савдо ҳамкорлари томонидан ягона стандартлаштирилган форматда ишбилармонлик ҳужжатлари электрон алмашилиш.

EDIFACT, Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (маъмурият, тижорат ва транспорт учун электрон маълумот алмашилиш (EDI)) — халқаро савдони амалга ошириш талабларидан иборат стандарт. Кўплаб мамлакатлар томонидан маъмурият, тижорат ва транспорт учун электрон маълумот алмашилиш стандарти сифатида тан олинган.

Flat Fee Advertising (қатъий белгилаб қўйилган комиссия мукофот пули учун реклама) — рекламани жойлаштиришнинг нарх модели, бунда рекламани жойлаштириш баҳоси уни намоёни этиш ёки сичқонча тугмасини босиш сонига боғлиқ бўлмайди.

FTP, File Transfer Protocol (маълумот узатиш протоколи) — тармоқ қурилмалари ўртасида файлларни узатиш протоколи.

GIF, Graphics Interchange Format (график алмашилиш формати) — Интернетда энг тарқалган график форматлардан бири. Формат яхши сиқиш алгоритмига эга бўлиб, жуда сиқилган, ихчам график файллар яратишга имкон беради. 256 та рангдан фойдаланиш билан чекланган.

Gopher — структураланган ахборот экспортининг қайта тақсимланган тизими. Интернет хизматларидан бири. Ҳозирги пайтда деярли қўлланмайди.

HTML, Hyper Text Markup Language (гиперматнни разметка тили) — SGML тилига асосланган ва Интернетда web-саҳифалар яратиш учун фойдаланилувчи тил. Гиперматнли ссилкалар, матн, график, овоз ва видеони бирлаштириш имконини беради.

HTTP, Hypertext Transfer Protocol (гиперматнни узатиш протоколи) — Интернетда 1990 йилдан бери фойдаланиб келаётган дастурлар даражасининг объектга йўналтирилган протоколи.

HTTP-client (HTTP-мижоз) — HTTP-сўровлар жўнатиш мақсадида HTTP-уланишни ўрнатувчи дастур. HTTP-мижоз одатда Netscape Navigator ёки Microsoft Internet Explorer каби браузер ҳисобланади, бироқ серверда ишга туширилиувчи дастур ҳам бўлиши мумкин.

HTTP-server (HTTP-сервер) — HTTP-сўровларга хизмат кўрсатиш мақсадида HTTP-уланишни қабул қилувчи дастур.

IDEA, International Data Encryption Algorithm (халқаро маълумотларни шифрлаш алгоритми) — 128-разрядни махфий калитли шифрлаш усули, 1992 йилда яратилган.

IRC, Internet Relay Chat (Интернетда сўзлашув хоналари тизими) — анъанавий сўзлашув шаклидан фарқли равишда клавиатурада матн териш йўли билан олиб борилади.

JPG — Интернетда энг тарқалган график файл форматларидан бири. JPG анимация ва шаффофликдан фойдаланишга имкон бермайди, бироқ фотосуратларни жуда яхши сифат билан узатади. JPG яхши сиқилади ва 16 млн.гача рангдан фойдаланиш имконини беради.

MRP, Material Requirements Planning (моддий ресурсларга эҳтиёжларни режалаштириш) — моддий ресурсларга эҳтиёжни режалаштириш методологияси, ВОР маълумотлари, омбор захираси маълумотлари ва моддий ресурсларга эҳтиёжни ҳитсоб-китоб қилиш учун ҳажмли-календарь режаси маълумотларидан фойдаланади.

MRP II, Manufacturing Resource Planning (ишлаб чиқариш ресурсларини режалаштириш) — ишлаб чиқариш компанияси ресурсларини режалаштириш методологияси. MRPнинг ривожланиши ҳисобланади. Энг идеал кўринишда маҳсулотни тезкор режалаштириш, молиявий режалаштириш ва моделлаштириш хусусиятига эга. Ҳар бири бошқаоар билан боғлиқ бўлган бир қатор функциялардан иборат: бизнес-режалаштириш, сотув ва операцияларни режалаштириш, ҳажмли-календар режалаштириш, материалларга эҳтиёжни режалаштириш, ишлаб чиқариш қувватларига эҳтиёжни режалаштириш, шунингдек, ишлаб чиқариш қувватлари ва моддий ресурсларни қўллаб-қувватлаш тизимларини режалаштириш.

OBI, Open Buying on the Internet (Интернетда очик савдо) — Интернетда OBI Консорциуми томонидан қўллаб-қувватланадиган B2B модели бўйича хавфсиз, биргаликда савдо қилиш учун стандарт.

RSA, Rivest-Shamir-Adleman (Ривест-Шамир-Адлеман) — RSA Data Security компанияси томонидан ишлаб чиқилган асимметрик шифрлаш усули.

SET, Secure Electronic Transactions (хавфсиз электрон транзакциялар) — Интернет каби ҳамма учун очик тармоқларда кредит карталари бўйича тўловларни ҳимоялаш стандартлар тўплами, рақамли имзо ва сертификатлардан фойдаланишга асосланади ҳамда

юқори хавфсизлик даражасини таъминлайди. Visa ва MasterCard компаниялари томонидан 1996 йилда ишлаб чиқилган.

S-HTTP, Secure HyperText Transfer Protocol (гиперматн узатишнинг хавфсиз протоколи) — HTTP протоколининг кенгайтирилган варианты, web-ўзел ва web-браузер ўртасида узатиладиган маълумотларни шифрлашни, шунингдек, сервер ва мижознинг бир-бирини таниб олишини таъминлайди.

Site Frequency (сайтга ташриф буюриш тезлиги) — ўртача кўрсаткич, ташриф буюрувчиларнинг web-сайтга қанчалик тез-тез ташриф буюрушини кўрсатади.

Site Reach (сайтнинг муоқот доираси ҳажми) — белгиланган вақт давомида сайтга ташриф буюрган фойдаланувчилар сони.

Site Session (сайтга ташриф буюриш) — фойдаланувчининг сайтга ташриф буюриши тавсифномаси. Белгиланган вақт оралиғида битта фойдаланувчининг серверга сўровлар серияси сифатида белгиланади. Сеанс давомида фойдаланувчи сайтнинг турли саҳифаларига мурожаат қилади ва ҳар бир сўров сервернинг журналлар файлида ўз аксини топади. Агар 30 дақиқа давомида ундан серверга бошқа биронта янги сўров келиб тушмаса, сеанс яқунланган ҳисобланади ва фойдаланувчининг 31 дақиқадан кейинги мурожаати янги ташриф ҳисобланади. Бу кўрсаткич билан қуйидаги иккита тавсифнома узвий боғлиқ: session time (фойдаланувчи сайтда кетказган вақт) ва session depth, ёки page views (фойдаланувчи сеанс давомида кўриб чиққан саҳифалар сони). Бу кўрсаткичлар йиғиндиси «фойдаланувчининг қизиқишлари чуқурлиги» деб аталади.

SSL, Secure Socket Layer — Netscape компаниясининг протоколи, маълумот узатишда шифрлаш ва аутентификация ёрдамида Интернетда транзакциялар ҳимоясини таъминлайди. Ҳозирги пайтда татбиқ этишнинг арзонлиги сабабли энг кўп тарқалган.

Web-page (web-саҳифа) — web-сайтнинг таркибий қисми. Жисмонан HTML-файлни ифодалайди. Матн, тасвир, JAVA тилидаги сценарийлар ва бошқа web-элементлардан иборат бўлиши мумкин. Саҳифа статик ёки динамик генерацияланиши мумкин. Фреймлардан фойдаланганда ҳар бир фрейм алоҳида саҳифа ҳисобланади.

Web-site (web-сайт) — мазмуни бўйича бирлаштирилган ва битта серверда жойлашган web-саҳифалар йиғиндиси.

WWW, World Wide Web — Интернетга тўлақонли уланишни талаб қилувчи ва web-серверларда тақдим этилган материаллар – видетасвир, аудиоёзув, график тасвир, матн ва ҳоказолар билан интерактив алоқада бўлишга имкон берувчи тўғридан-тўғри уланиш хизмати. Ўзаро алоқа HTTP – гиперматнни узатиш протоколидан фойдаланган ҳолда мижоз-сервер механизми бўйича амалга оширилади.

web-сайтнинг мулоқот доираси ҳажми — белгиланган вақт давомида сайтга ташриф буюрган фойдаланувчилар сони.

Авторизация — биринчидан, ресурслар ёки хизматларга уланиш учун рухсат. Иккинчидан, унинг натижасида эмитент карталар транзакцияларни амалга оширишга имкон берувчи жараён. Бу жараён кредит картасининг чекловлари оширилмаганлигини тасдиқлайди ва кўрсатилган кредит суммасини захиралайди.

Аукцион — товар ва хизматларни оммавий рақобатли кимощди савдоларда сотиш, бу жараёнда уларнинг якуний нархи белгиланади.

Аутентификация—иштирок этувчи томонни идентификациялаш жараёни.

Ахборот технологиялари — ҳисоблаш техникаси дастурий-техник воситалари, жумладан, муайян предметли соҳаларда ахборот тўплаш, сақлаш, қайта ишлаш, узатиш ва фойдаланиш учун қўлланувчи усуллар йиғиндиси.

Баннер — реклама воситаси, web-саҳифада жойлаштирилган график файлни ифодалайди ва реклама берувчининг web-сайтига ссилкага эга бўлади.

Баннер рекламаси — web-сайтга ташриф сонини ошириш учун уни реклама қилиш усули, шунингдек, компания, унинг маҳсулоти ва хизматининг имижини яратиш воситаси. Реклама воситаси баннерлар ҳисобланади.

Белгиланган майдончаларда қидириш — айрим қидирув тизимларида қўлланувчи қидирув тури. Қидирув бутун HTML-ҳужжат бўйича эмас, балки айрим майдончалар бўйича танлаб олган ҳолда амалга оширилади. Масалан, ҳужжат сарлавҳаси (title) бўйича қидириш мумкин, бу ҳолатда фақат айнан ҳужжат сарлавҳасида учрайдиган таянч сўзлар ҳисобга олинади.

Бозор - 1) талаб ва таклиф тўқнашадиган жой, бу ерда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилик сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аниқланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги таккосланади; 2) товар, хизмат ва

бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча харидорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) қандайдир маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс эттирилган мавжуд ёки потенциал харидорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.

Бозор сегменти - таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи.

Бозорни сегментлаш - бозорнинг ҳар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб қилиниши мумкин бўлган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш.

Бозорни тадқиқ этиш - 1) мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини (ишлаб чиқаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенциал истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хомашё ва материаллар бозорини қамраб олади; 2) бозори сифими, салоҳияти, рақобатчилик муҳити ва нарх тавсифномалари тўғрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир нечта бозорларнинг сифат ва миқдорий таҳлили.

Бозорнинг рақобатчилик харитаси - 1) рақобатчиларини бозорда эгаллаб турган ўрнига кўра таснифлаш; 2) бозорда рақобатчининг ўрнини назорат қилиш имконини берувчи рақобатчилар улушини тақсимлаш. Аниқ товар бозорларида рақобатчиларнинг урнини талил қилиш натижасида аниқланади.

Браузер — фойдаланувчига гиперматнли ҳужжатларни ўқишга имкон берувчи дастур. Браузер web-саҳифа мазмунини кўриб чиқиш ва бир саҳифадан бошқасига ўтишга имкон беради.

Брэндинг - маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиб турувчи ўзига хос имижини яратиш соҳаси.

Брэндинг — фирма услуги, унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирманинг ўзига хос имижини шакллантириш билан шуғулланувчи маркетинг коммуникациялар тизими.

Гиперматн — интерактив дастур ёрдамида ўқувчига битта ҳужжатдан бошқасига осонлик билан ўтишга имкон берувчи кесишувчан ссилкалардан иборат бўлган ҳужжатлар тўплами.

Горизонтал диверсификация - фирма ассортиментини айни пайтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар билан боғлиқ булмаган, бироқ мижозларнинг қизиқишини уйғотиши мумкин булган маҳсулотлар билан тулдириш.

Демография — белгиланган кишилар гуруҳи ҳақидаги статистик маълумотлар тўплами (жинси, ёши, маълумоти, касби, даромадлар ҳажми).

Демпинг - товарни ўртача бозор нархидан арзон, баъзида ҳатто ўз таннархидан арзон нархда сотиш. Купчилик ғарб мамлакатларида миллий ишлаб чиқарувчилар фойдасини ҳимоя қилувчи ва аксари ҳолларда бошқа мамлакатлардан рақобатнинг кучли эмаслиги сабабли арзон нархда товар олиб киришни таъқиқловчи антидемпинг қонунлар амал қилади.

Диверсификация - 1) товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сонини кенгайтиради; 2) янги бозорларни эгаллаб олиш ва кўшимча фойда олиш мақсадида ишлаб чиқаришнинг бир-бири билан боғлиқ бўлмаган икки ёки ундан ортиқ турини бир вақтнинг ўзида кенгайтириш ва ривожлантириш.

Журнал, журнал файли (log-файл) — сервердаги файл, унга у ёки бу ташриф буюрувчининг қачон, қаердан келганлиги, сайтда қанча вақт ўтказганлиги, нималарни кўрганлиги ва нусха кўчирганлиги, унинг қайси браузерга эгалиги ва унинг компютери IP-манзили қайд этилади. Журнал файлидаги ҳар бир ёзув маълум бир ҳаракатга мос келади, чунки сервер сайтнинг ҳар бир элементларига сўровни қайд этади.

Жўнатмалар рўйхати — ўз протоколи ва мижоз-дастурига эга бўлмаган ва фақат электрон почта орқали ишловчи хизмат. Жўнатмалар рўйхатининг иш ғояси битта электрон почта манзили остида кўплаб кишиларни – жўнатмалар рўйхати обуначиларини бирлаштиришдан иборат.

Имидж - товар образи, унинг бирон нарсани эслатиши, ўхшаши ва акс эттириши, товар бозори иқтисодиётига чамбарчас боғлиқ бўлган ижтимоий-психологик ҳолат. Товар имижи товарнинг репутацияси, товар маркаси, товар ишлаб чиқарилган корхона ва мамлакат билан ассоциациялашади.

Интернет — TCP/IP протоколларига асосланган глобал компютер тармоғи, биринчидан, ишбилармонлик алоқаси воситаси, иккинчидан, бозор субъектлари билан коммуникатив алоқа компютер ахборот муҳити ва учинчидан, бозор муҳити,

айирбошлашни амалга ошириш бўйича электрон соҳа, World Wide Web муҳотида мультимедиа ресурсларидан (видеотасвир, аудиоовоз, графика ва б.) фойдаланган ҳолда товар ва хизматлар олди-сотдиси.

Интернет хизматлари-фойдаланувчиларга Интернет хизматлари тақдим этувчи тизимлар. Бу қаторга қуйидагилар киради: электрон почта, www гипермедиа тизими, телеконференциялар, жўнатмалар рўйхати, FTP, IRC протоколлари бўйича файл узатиш.

Интернет хизматлари таъминотчиси — жисоний ва юридик шахсларга Интернетга уланиш хизматлари тақдим этишга ихтисослашувчи, шунингдек, web-саҳифани жойлаштириш учун серверда жой ажратиш, электрон почта каби бир қатор қўшимча хизматлар тақдим этувчи компания.

Интернетда тўлов тизими — Интернет орқали товар ва хизматлар сотиш/сотиб олиш жараёнда Интернетдан фойдаланувчилар, молиявий ва тижорат ташкилотлари ўртасида ҳисоб-китоб ўтказиш тизими.

Интернет-магазин — товар ва хизматларни сотиш учун таклиф қилувчи ҳамда уларга буюртма бериш ва тўлов воситаларини тақдим этувчи web-сервер.

Информация (ахборотлар, маълумотлар) - 1) ишларнинг аҳволи ҳақида хабардор қилиш; 2) тадбиркорлик, маркетинг ва бошқа фаолият турлари олдида турган вазифаларни бажаришда ёрдам бериши мумкин бўлган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг ўзаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тескари алоқа натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.

Истеъмолчининг мустақиллиги (суверенитети) - истеъмол ҳуқуқининг мустақиллиги, қарам эмаслиги, ҳуқуқнинг мустақил йўналиши булиб, товар ва хизматлар бозорида истеъмолчининг манфаатларини ҳимоя қилишга қаратилган қоида ва йўриқномалар мажмуидан иборат.

Калит — шифрланган маълумотни бошланғич шаклга келтириш имконини берувчи пароль ёки код.

Кенгайтирилган сўров — қидирув тизимида бундан олдинги сўров асосида янги мўров тузиш жараёни. Масалан, AltaVista маълум бир кўрсаткичлар бўйича ҳужжатларни чиқариб ташлаш йўли билан кўп мингтали натижалар рўйхатини соддалаштиришга имкон беради.

Коммуникатив сиёсат — биринчидан, корхона ҳаракатлари истиқболдаги йўналиши, талаб ва таклифни шакллантириш,

харидорлар эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозор томон ҳаракатлантириш бўйича барқарор ва самарали фаолият кўрсатишни таъминловчи барча маркетинг тизими субъектлари билан ўзаро алоқаларни ташкил қилиш ва коммуникатив воситалар мажмуидан фойдаланиш бўйича асосланган стратегиянинг мавжудлиги. Иккинчидан, рағбатлантириш мажмуини, яъни ишбилармон ҳамкорларнинг ўзаро самарали алоқа қилишини таъминлаш, рекламани, сотувни рағбатлантириш усуллари, жамоатчилик билан алоқалар ва шахсий сотувни ташкил қилиш бўйича чора-тадбирларни ишлаб чиқиш.

Компьютер тармоғи — ўзаро уланган ва компьютер маълумотлари билан алмашинувчи тизим.

Конгломерат диверсификация - фирма ассортиментини на фирмада қўлланаётган технологияларга, на ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга, на ҳозирги бозорга ҳеч қандай алоқаси бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Консьюмеризм - истеъмолчилар ҳуқуқи ва манфаатларини химоя қилиш бўйича ташкил қилинган ҳаракат, истеъмолчилар хавфлиги, уларнинг иқтисодий манфаатларини муҳофаза қилиш, сифатсиз товар ишлаб чиқариш фирром рақобатчиликка ва қарши кураш билан боғлиқ булади.

Концентрик (марказлаштирилган) диверсификация - фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Концептуал қидирув — кўрсатилган қидирув сўзларидан иборатгина эмас, балки уларга бевосита алоқадор бўлган ҳужжатларни излаш.

Корпоратив реклама - аниқ бир товар маркасига эмас, балки тўлиқ товарлар ассортиментига эҳтиёж яратувчи реклама.

Крипто-барқарорлик — рақам тавсифномаси, унинг қайта шифрлашга барқарорлигини билдиради. Унинг бир нечта кўрсаткичлари мавжуд: барча калитлар сони; крипто-тахлил учун керак бўлган ўртача вақт.

Криптография — маълумотлар хавфсизлигини таъминлаш ҳақидаги фан. Криптография ва унинг асосида қурилган тизимлар махфийлик, тўлиқлик, уланишни назорат қилиш ва ҳоказоларга хизмат қилиши кўзда тутилган.

Логотип — фирма ёки унинг маҳсулотини таниб олишга имкон берувчи фирманинг график белгиси (график тасвир, ёзув ёки уларнинг йиғиндисини ифодалайди); товар белгиси шакли.

Макромуҳит - фирманинг маркетинг муҳити таркибий қисми, ижтимоий жихатдан микромуҳитга таъсир кўрсатувчи кучларга қараганда кенг ифодаланувчи омиллар, масалан, демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.

Мақсадли бозор - у ёки бу маҳсулотни сотиш бозорини тадқиқ этиш натижасида танланган, маркетинг харажатларининг минималлиги билан тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини (қисмини) таъминловчи бозор.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) - 1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат мақсадида аниқ, долзарб маълумотларни ўз вақтида тўплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш мақсадида тарқатиш учун мўлжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг мунтазам фаолият кўрсатувчи ўзаро алоқалар тизими; 2) маркетинг соҳасида қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва етказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.

Маркетинг бюджети - фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги харажатлар, фойда ва даромадлар миқдори деталлаштирилган тарзда (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари буйича) акс эттирилган кўрсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, корхона маркетинг режасининг бўлими. Маркетинг бюджетини режалаштириш мақсадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чиқиши мумкин.

Маркетинг жараёни - янги эҳтиёж ва ғояларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айлантириш, бу товарларни излаб чиқиш ва бозорларда ёки савдо тақсимот тармоқларига сотиш билан боғлиқ ҳаракатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуи.

Маркетинг қарори - 1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини барқарор шакллантириш, ривожлантириш ва қондириш учун зарур бўлган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик устунлигини сақлаб қолиш ёки яхшилаш учун

маркетинг тизими субъект ва объектларига мақсадли йўналтирилган таъсир кўрсатиш.

Маркетинг қарори қабул қилишнинг самарадорлиги - 1) маркетинг вазифасини бажаришнинг кўриб чиқиладиган (кутиладиган) кўплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваккалчилик нархининг натижаси, фойдалилик кўрсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантнинг иқтисодий самара келтириш қобилияти.

Маркетинг коммуникациялар тизими — биринчидан, маркетинг тизимининг ташқи муҳит билан ўзаро алоқа қилиш жараёнида тўғридан-тўғри (хабар) ва қайтувчан (олувчининг жавоби) алоқа каналлари, воситалари ва субъектлари (жўнатувчи ва олувчилар), йиғиндиси. Иккинчидан, инсонларро алоқалар шакли ва воситаслари йиғиндиси.

Маркетинг концепцияси - 1) бозор муносабати шароитларида фаолият курсатаётган фирма, ташкилот ёки шахснинг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил этиш фалсафаси; 2) корхонанинг якуний мақсади - даромад олиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, қоида ва ғоялари тизими. Атрофдаги аниқ ҳолатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига қараб анъанавий, ишлаб чиқариш, савдо. Товар, ижтимоий ва сервис концепцияларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Маркетинг мажмуи (маркетинг-микс) — биринчидан, маркетинг тузилмаси; маркетинг тизими элементлари, таркибий қисмлари; маркетингни ташкил қилувчи жараёнлар. Иккинчидан, маркетинг бўйича харажатлар тузилмаси. Учинчидан, ундан фойдаланиш корхона учун мақсадли бозор эҳтиёжларини энг яхши қондиришга имкон берувчи маркетинг рецепти. Маркетинг рецептининг энг оддий тўзилмаси товар, нарх, сотув ва коммуникатив сиёсат соҳасида мувофиқлаштирилган чора-тадбирлар ўтказишни талаб қилади (машҳур 4P формуласи — product; price; place; promotion).

Маркетинг моделлари - 1) фойда олиш ёки уни устириш мақсадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича ўзаро алоқалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари хулқ-атворини кўрсатиш, сифат ва сонлар жиҳатидан акс эттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойихалаштириш, режалаштириш, ташкил этиш, фаолият кўрсатиш ва ривожланишда

маркетинг муҳити ва субъектларининг функционал, сабаб-оқибат ва ресурс алоқаларини ифодаловчи ва акс эттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва ҳ.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки унинг таркибий қисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх ҳосил булиш модели, реклама модели ва ҳ.к.).

Маркетинг операциялари тадқиқоти - 1) маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дастурлаштириш, уйинлар назарияси, қарорлар назарияси, тасвирларни таниб олиш назарияси ва ҳоказо) йиғиндиси; 2) “бошқа усуллар ёрдамида бундан ҳам ёмон жавоб бериладиган амалий саволларга ёмон жавоб бериш санъати” (Т.А.Саати, операциялар тадқиқоти соҳасидаги америкалик мутахассис)

Маркетинг режаси - белгиланган маркетинг мақсадларига эришишда ёрдам бериши кутилаётган чора-тадбирларнинг кетма-кетликда деталли равишда ифодаланиши.

Маркетинг салоҳияти - 1) корхона салоҳиятининг ажралмас қисми; 2) товар, нарх коммуникация ва савдо сиёсати, талабни урганиш соҳасида самарали маркетинг тадбирларини режалаштириш ва ўтказиш ҳисобига маркетинг тизимининг корхонанинг доимий рақобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иқтисодий ва ижтимоий конъюнктурасини таъминлаш қобилиятлари мажмуи.

Маркетинг тадқиқоти дизайни — маркетинг тадқиқоти жараёнини лойиҳалаштириш ва конструкциялаш; тадқиқот ўтказиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш бўйича ишларни бажариш учун оқилона режа ишлаб чиқиш. Қўл ёрдамида ёки ахборот технологияларини қўллаган ҳолда амалга оширилиши мумкин.

Маркетинг тизими - бозор муҳитининг мустақил, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича ўзаро узлуксиз алоқада бўлувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи. Маркетинг тизими ўз ичига қуйидагиларни киритади; ишлаб чиқарувчи фирма, таъминотчи фирма, рақобатчи фирма воситачи фирма, истеъмолчи (бозор).

Маркетинг тизимини ахборот билан таъминлаш - 1) маркетинг ҳужжатларини расмийлаштириш усуллари ва воситалари мажмуаси, маркетинг тизимининг ҳолати ва хулқ-атвори тўғрисидаги маълумотларни излаб топиш, кодлаштириш ва сақлашни ташкил этиш; 2) маркетинг тизимининг нормал фаолият кўрсатишини таъминловчи қуйи тизимлардан бири (ташкилий, ҳуқуқий, иқтисодий,

техник, дастурий, математик таъминот ва бошқалар); 3) маркетинг ахборотлари манбаи, унинг асосида корхона менежменти турли хил бошқарув қарорларини қабул қилади; 4) маълумотларни олиш, ишлов бериш, тизимлаштириш ва уларни “истеъмол учун тайёр” ахборотга айлантириш.

Маркетинг тизимининг самарадорлиги - 1) маркетинг тизимининг маркетинг харажатлари белгилаб қўйилган ҳолда товар ва хизматларга талабни такрор ишлаб чиқаришни тўхтовсиз шакллантириш жараёнини таъминлаш қобилияти кўрсаткичи; 2) маркетинг тизими фаолиятининг сифат кўрсаткичи; 3) маркетинг тизими субъектларининг ресурслар айирбошлаш жараёнида ўзаро алоқалари натижавийлигининг комплекс кўрсаткичи.

Маркетинг фаолияти - 1) тадбиркорлик соҳасида бажариладиган ишлар ва вазифалар тури; 2) талабни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш, фирманинг фойда олишини таъминлаш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил бўлиши, товарни етказиб бериш, маркетинг разведкаси, бенгмаркетинг ва ҳ.к.) билан боғлиқ фаолият; 3) бозор иқтисодиётида такрор ишлаб чиқариш занжирининг барча бугинларида маркетинг воситалари ва фалсафасини куллаш жараёнини қамраб олувчи ҳамда товар ёки хизмат талабни қондириш ва фойда келтириш учун нимани, қаерда, қанча ва қандай қилиб ишлаб чиқариш лозим деган саволларга жавоб беришга имкон берувчи ҳар қандан фаолият.

Маркетинг фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг фаолиятининг оралиқ ва якуний мақсадларини амалга оширишга жавоб берувчи нисбатан куп турли (маркетинг жараёнининг барча босқичлари бўйича) натижа; 2) маркетинг фаолиятини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бу жараёнда сарфланувчи барча харажатларга нисбати; 3) маркетинг фаолияти билан боғлиқ харажатлар қайтими, натурал ёки қиймат (нарх) шаклида акс эттирилган натижа ва самаранинг маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва амалга ошириш учун зарур бўлган барча (моддий-техник меҳнат ва ҳоказо) ресурсларга нисбати ёрдамида баҳоланади.

Маркетинг харажатлари - товар ва хизматларни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича маркетинг чора-тадбирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар йиғиндиси. Маркетинг харажатларининг асосий таркибий қисмлари: бошқарув харажатлари, маркетинг бўлими ходимлари

маоши, амортизацион ажратмалар, маркетинг бўлимининг нормал фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дистрибутив сиёсат учун сарфланувчи харажатлар.

Маркетинг чора-тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги -

1) маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бунинг учун сарфланган барча харажатлар миқдорига нисбати; 2) маркетинг мажмуасининг (маркетинг-микс) самарадорлик кўрсаткичи. Натурал ва қиймат шаклида ўлчанади.

Маркетинг ўзаро алоқалари -1) хизмат кўрсатиш

тадбиркорлигининг товар ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида барча бозор субъектлари билан алоқаларни режалаштириш, ташкил этиш ва бошқариш жараёнида барча фаолият турлари ва ресурсларни қамраб олишга йўналтирилган истиқболли концепцияси. Мижоз билан узок муддатли ўзаро муносабатларга ва битимда иштирок этувчи томонлар мақсадларини қондиришга йўналтирилган концепция; 2) бажариш масъулиятини тақсимлаш ва кенгайтириш тамойиллари бўйича маркетингни ташкил этиш усули.

Маркетингда тармоқ ёндашуви - маркетинг тизими

субъектларининг нафақат иккитомонлама (харидор ва сотувчи) эмас, балки кўптомонлама ўзаро алоқалари жараёнини акс эттириш концепцияси. Тармоқ ёндашуви на сотувчилар ва на харидорлар ўзларига ҳамкорни танлаш ва уларни алмаштиришда эркин эмас, чунки ресурслар ўзгарганда уларнинг бир-бирига қарамлиги юзага келади, яъни алоқалар алмашуви бузилади деган фикрни олға суради. Маркетинг тармоғи аъзолари ўртасида ресурслар айирбошлаш “қарамлик” ва “ҳокимлик” манбаи ҳисобланади. Маркетинг тармоғи учта ўзаро боғлиқ таркибий қисмдан иборат: иштирокчилар (фирмалар), ресурслар ва фаолият турлари. Тармоқ ёндашуви ресурсларнинг турли хиллиги ва уларни иерархик назорат қилишни талаб қилади.

Маркетинг-микс (маркетинг мажмуаси) - 1) маркетинг

тузилиши; маркетинг тизимининг таркибий қисмлари, элементлари; маркетинг таркиб топувчи жараёнлар; 2) маркетинг харажатлари тузилиши; 3) маркетинг рецепти; товар ёки хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш чора-тадбирларининг мажмуавий дастури.

Маркетингни режалаштириш - маркетинг режасини тузиш,

товарларни сотиш ҳажмининг усиши ва фирма фойдасини

максималлаштиришга қаратилган маркетинг стратегияси танлаш билан боғлиқ жараён.

Маркетингнинг ташкилий тузилмалари - менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация қилишга асосланган маркетинг хизмати асосий бўлинмаларининг ўзаро ҳаракатлари схемаси турлари. Функционал, маҳсулот, бозор ва матрица структуралари ва уларнинг модификацияларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Микромуҳит - фирма маркетинг муҳитининг таркибий қисми, бевосита фирманинг ўзига ва унинг миждозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига муносабатларига тааллуқли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, миждозлар, рақобатчилар билан ифодаланadi.

Модем — рақамли маълумотларни телефон линияси орқали узатиш учун овоз (аналог) тонларига айлантирувчи қурилма. Маълумотларни олишда бу жараённинг акси рўй беради (МОдулятор/ДЕМодулятор).

Морфологик қидирув — қидирув тизимининг сўзни ҳужжатлар таркибида нафақат берилган кўринишда, балки унинг барча морфологик шаклларида излаш имконияти.

Мотивация - 1) эҳтиёжларни қондириш буйича қарор қабул қилишда индивидуумлар ҳаракатини фаолаштириш мақсадида уларнинг мотивларини кучайтириш жараёни; 2) харидорнинг харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнида унинг фаоллига таъсир кўрсатувчи мажбурловчи ҳаракатлар.

Мультимедиа — инсон унинг ёрдамида атроф-муҳит билан алоқада бўлувчи ягона дастурий-техник комплексида турли табиий муҳитларни бирлаштириш: овоз, матн, статик ва динамик графика, мультимедиа (анимация) ва видео.

Нарх - 1) қийматнинг пул кўринишида акс эттирилиши, истеъмолчилар товарга эга бўлиш учун тўлашлари лозим бўлган пул миқдори. Фирма белгиланган нарх қабул қилинувчи таклифнинг қийматига мос келиши лозим; 2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-миксининг самарали воситаси.

Нарх сиёсати - нархни ва нарх ҳосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш ҳаражатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, харидорни қондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати.

Нарх ҳосил бўлиши усуллари - маҳсулот ва хизматлар нарҳини шакллантиришда қўлланувчи усуллар. Харажатларга асосланган, харидорлар линиясига асосланган ва рақобатчилар нарҳига асосланган турлари мавжуд.

Очиқ калит билан шифрлаш — иккита калитли шифрдан фойдаланувчи криптографик усуллар синфи. Очиқ калит билан шифрланган хабарларни фақат у билан боғлиқ бўлган яширин калит ёрдамида қайта шифрлаш (очиш) мумкин. Ва аксинча, ёпиқ калит билан шифрланган хабарнинг ҳақиқийлигини очиқ калит билан текшириш мумкин.

Пластик карта — картадан фойдаланувчи шахсга товар ва хизматлар учун нақдсиз пул тўлаш, шунингдек, банк бўлинмалари ва банк автоматларида нақд пул олишга имкон берувчи персонификацияланган тўлов воситаси.

Пресс-релиз — фирма томонидан ОАВ вакилларининг танишиб чиқиши ва матбуотда нашр этиш учун тайёрланган ахборот.

Рақамли имзо — ёзма имзонинг электрон эквиваленти бўлган код ёки символ.

Рақамли сертификат — рақамли имзо ёрдамида имзоланган ҳужжат, у берилган очиқ калит маълум бир қисмга эна бўлган нарса ёки кимсага тегишли эканини билдиради.

Рақобат - 1) алоҳида шахслар ўртасида ҳар бири ўзи учун шахсан эришини мақсад қилган битта йўналишдаги, хусусан, тадбиркорлар ўртасида каттароқ фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун кураш; 2) моддий ва маънавий неъматлар яратиш, сотиш ва истеъмол қилиш жараёнида бозор тизими субъектларининг коммуникацияси, кураши, ўзаро алоқалари иқтисодий жараёни; 3) бозор муносабатларининг тартибга солувчиси, ФТТ ва жамоатчилик ишлаб чиқаришининг самарадорлигини кучайтириш стимулятори.

Рақобатчилик муҳити диагностикаси - маркетинг тадқиқотининг рақобатчилар хатти-ҳаракатларининг ички мотивлари ҳақида тўлиқ ва аниқ тасаввурни шакллантириш учун зарур бўлган ўзига хос мустақил босқичи.

Реклама -1) ғоя, товар ва хизматларни маълум хомий номидан тақдим этиш ва таклиф қилишнинг шахсий бўлмаган пулли шакли; 2) товар ва хизматлар сифатини харидорларнинг талаб ва эҳтиёжлари тилига ўгиришга интилувчи коммуникация шакли.

Реклама аудиторияси - муайян ахборот манбалари орқали элон қилинган реклама хабарларини эшитиши, кўриши ва ўқиши мумкин бўлган барча шахслар.

Реклама самарадорлиги - реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йўлида истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аниқланади. Рекламанинг савдо натижаларига кўрсатувчи таъсирини аниқлаш (иктисодий самарадорлик) реклама харажатларини аввалги фаолият натижалари бўйича товар сотиш ҳажмига нисбати ёрдамида аниқланади. Бу усулнинг аниқлиги юқори эмас, чунки савдо натижаларига рекламадан ташқари бошқа кўплаб омиллар ҳам таъсир кўрсатади.

Сервис (хизмат кўрсатиш) - корхона маркетинг фаолиятининг машиналар, асбоб-ускуналар ва транспорт воситаларини сотиш ва эксплуатация қилишни таъминловчи бўлими, қуйи тизими.

Сифат - товарнинг муайян истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш қобилиятини белгилаб берувчи, қуйилган талабларга мос келувчи хусусиятлари мажмуи. Олди-сотди шартномаларида томонлар сифат курсаткичлари, уни текшириш тартиби, товар сифатининг белгиланган талабларга мос келишини тасдиқловчи ҳужжатларни тақдим этиш тартиби келишиб олинади, зарур ҳолларда товарни сифати бўйича қабул қилиш ва топшириш шартлари, шунингдек товар сифати ёки уни сақлаш муддати бўйича кафолатлар белгилаб қуйилади.

Стратегик маркетинг - 1) асосий истеъмолчилар гуруҳлари талаб ва эҳтиёжларини мунтазам, системали таҳлил қилиш, шунингдек, компанияга харидорларнинг танлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларга қараганда яхшироқ хизмат кўрсатиш ва шу тариқа рақобатчилик устунлигига эга бўлиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқиш; 2) ташкилотлар ва жисмоний шахслар эҳтиёжларини таҳлил қилиш; 3) фирманинг мақсадларини белгилаб олиш, ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва мувозанатланган товар портфели тўзилмасини таъминлаш; 4) стратегик мажмуа-микс ҳамда мунтазам ўзгариб турувчи маркетинг муҳити омилларини ҳисобга олган ҳолда фирманинг товар, нарх, коммуникация, тақсимлаш ва сотиш соҳасидаги стратегик сиёсатининг асосий йуналишларини ишлаб чиқиш жараёни.

Стратегик режалаштириш - фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари уртасидаги стратегик

мувозанатни яратиш ва куллаб-кувватлашни бошқариш жараёни. У фирманинг аниқ шакллантирилган дастури, кушимча вазифа ва максадларни ифодалаш, соғлом хужалик портфели ва усиш стратегиясига асосланади.

Сўз бирикмалари бўйича қидириш — айрим қидирув тизимларида қўлланувчи қидирув тури. Фойдаланувчи аниқ кўрсатган сўз бирикмаси, гап ва матн парчаси бўлган хужжатларни излаш.

Сўзлар ўртасидаги масофани ҳисобга олган ҳолда қидириш — айрим қидирув тизимларида қўлланувчи қидирув тури. Бунда фойдаланувчи хужжатдаги таянч сўзлар бир-биридан қандай масофада жойлашишини кўрсатади.

Сўров — фойдаланувчи топишни истаган ахборотни тавсифловчи сўз ва белгилар тўплами.

Талаб - товар хўжалигига хос бўлган ва савдо, айирбошлаш соҳасида кўзга ташланувчи тоифа. Талаб бозорда турли хил товарлар ёрдамида акс эттирилган, истеъмолчиларнинг бир-биридан фарк килувчи куп сонли эҳтиёжларидан таркиб топувчи, доимий равишда ўзгариб турувчи жамоатчилик эҳтиёжлари мажмуасини акс эттиради.

Таянч сўзлар бўйича қидириш — айрим қидирув тизимларида қўлланувчи қидирув тури. Таркибида фойдаланувчи томонидан кўрстаилган таянч сўзлар бўлган хужжатларни излаш.

Телеконференциялар (форумлар) — фойдаланувчига Интернетнинг бошқа фойдаланувчилари кўриб чиқиши ва уларга жавоб қайтариш учун маълум бир мавзуларда ўз хабарларини юборишга имкон берувчи хизмат. Ҳозирги пайтда турли мавзулар бўйича ўн минглаб телеконференциялар ишлаб турибди.

Телемаркетинг - маркетинг тури бўлиб, уни амалга ошириш потенциал истеъмолчиларга товар ва хизматларни реал ва виртуал бозорлардан излаш ва харид қилиш имконини берувчи телекоммуникация воситалари ва Internet тармогидан фойдаланилади.

Тижоратлаштириш - янги маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичи; бозорга кириб бориш вақтини тугри танлаш, турли бозорларда фаолият кўрсатиш ҳажми ва кетма-кетлиги, маҳсулотни оператив ҳаракатлантириш ва тақсимлаш бўйича самарали усуллар, шунингдек, маркетинг режасини ишлаб чиқиш жараёни.

Товар - 1) энг умумий кўринишда бозорда сотилувчи маҳсулот сифатида ифодаланиши мумкин бўлган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) маҳсулотнинг маълум бир харидорлар эҳтиёжини

қондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифномалари мажмуи; 3) истеъмолчига курсатиладиган, маҳсулотни тўлдирувчи ва уни сотишни енгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) маҳсулотнинг ўраб турувчи “муҳит” (маҳсулот дизайни, сифати, маркаси, урви).

Товар вариацияси - ишлаб чиқарилаётган ва бозорда мавжуд булган товарни унинг айрим хусусиятлари ёки курсаткичларини ўзгартириш йўли билан модификациялаш. Товарнинг табиий (материали, сифати), эстетик (дизайни, ранги, шакли), символик (товар маркасининг номи) хусусиятлари ва фирманинг булинмалари фаолияти билан боғлиқ бўлган хусусиятлари ўзгартирилиши мумкин. Товар сифатини яхшилаш, унинг фойдалилигини ошириш, шакли ва стилини яхшилаш стратегияси товар модификациясининг муҳим стратегияси бўлиши мумкин.

Товар инновацияси - 1) маҳсулотни такомиллаштиришнинг оригинал, сифати яхшиланган ва модификацияланган маҳсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ булган ўзлуксиз жараёни. Товарнинг ҳаётийлик даври ўзунлигини ва корхонанинг рентабеллигини таъминловчи чоора-тадбирлар ичида алоҳида уринга эга. Ўз ичига маҳсулотни дифференциялаш ва диверсификациялашни киритади; 2) бозорга янги маҳсулотни ёки маҳсулотлар гуруҳини олиб кириш.

Товар сиёсати - тадбиркорлик максадларини белгилаш ва уларга эришишга йуналтирилган тадбир ва стратегиялар мажмуи, янги товар ёки товарлар гуруҳини бозорга олиб кириш (инновация), бозорда мавжуд булган товарларни замонавийлаштириш (вариация) ёки ишлаб чиқариш дастуридан товар ишлаб чиқаришни чиқариб ташлаш (элиминация), шунингдек, ассортимент сиёсатидан иборат.

Товар стратегиялари - 1) товар сиёсатининг корхонага товар ҳаётийлик даврининг исталган босқичида фойда олиш ва савдо хажмининг барқарор булишини таъминлаши мумкин булган асосий принциплар йуналишлари. Товар стратегиясининг асосий турлари: товар ёки хизматлар инновацияси, вариацияси, элиминацияси; 2) товар номенклатурасини оптималлаштириш йуналишларини ишлаб чиқиш ҳамда фирманинг самарали фаолият курсатиши ва рақобатбардошлигини таъминлаш учун шароитлар яратувчи товарлар ассортиментини аниқлаш.

Товарни бозорда жойлаштириш - товарларнинг бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш учун амалга оширилувчи ҳаракатлар.

Товарнинг рақобатбардошлиги - 1) аниқ эҳтиёжни қондиришда бозордаги рақобатчилар товарлари олдида устунликни таъминловчи товарнинг сифат ва нарх тавсифномалари мажмуи; 2) товарнинг рақобатчи товарлар бозорида биринчи булиб харид қилиш қобилияти; 3) товарни истеъмол қилиш (фойдаланиш) самарасининг уни сотиб олиш ва эксплуатация қилишга сарфланувчи харажатларга (истеъмол нархи) нисбати; 4) корхонанинг миллий ва жаҳон товар бозорларига чиқиши мақсадга мувофиқлигининг муҳим кўрсаткичи.

Товарнинг ҳаётийлик даври - товар ривожланишининг уни ишлаб чиқишдан то бозорга олиб киришгача бўлган асосий босқичларини акс эттирувчи маълум бир вақт даври (цикли); сотувчининг ҳар бир босқичда олувчи фойда миқдори унга боғлиқ булади. Товарни сотиш ва фойда олиш жараёнида беш босқич ажратиб кўрсатилади: товарни ишлаб чиқиш (бозоргача) босқичи, товарни бозорга олиб кириш (киритиш) босқичи, товарни сотиш ҳажмининг ўсиш босқичи, етуклик (туйинганлик) босқичи, товарнинг сусайиш босқичи ёки товар элиминацияси.

Товарнинг ҳаётийлик даври — товарни ривожлантиришнинг уни ишлаб чиқишдан тортиб то уни бозорга чиқаришгача бўлган асосий босқичларини акс эттирувчи белгиланган вақт оралиғи (даври); бу давр босқичларининг ҳар бирида сотувчи олувчи фойда даражаси бевосита унга боғлиқ бўлади. Товар сотишни ривожлантириш ва фойда олиш жараёнида одатда бешта босқич ажратиб кўрсатилади: товарни ишлаб чиқиш (бозоргача) босқичи, товарни бозорга чиқариш (татбиқ этиш) босқичи, сотув ҳажмининг ўсиш босқичи, етуклик босқичи, пасайиш босқичи, товарнинг элиминация босқичи.

Транзакция — битим ёки келишувга алоқадор ишбилармонлик ахборотини айирбошлаш.

Трафик — биринчидан, вақт бирлиги (кун, ой ва ҳоказо) давомида web-сайтга (ёки унинг саҳифаларига) ташриф буюрувчилар сони. Иккинчидан, сервер қабул қилувчи (кирувчи трафик) ёки жўнатувчи (чиқувчи трафик) маълумотлар ҳажми.

Тўлиқ матнли қидирув тизими — web-саҳифадаги барча сўзларни (баъзида «стоп-сўзлар»ни истисно қилган ҳолда) индексацияловчи ва уларнинг жойлашув тартибини ҳисобга олувчи қидирув тизими.

Уров (упаковка) - 1) товар солинувчи, жойлаштирилувчи идиш, материал. Товар ишлаб чиқарилгандан сўнг унинг хусусиятларини

саклаш ҳамда юкни ташишда қулайлик яратиш учун мўлжалланади;
2) муҳим реклама манбаи.

Фирманинг маркетинг муҳити - фирмадан ташкарида фаолият кўрсатувчи ҳамда маркетинг хизмати рағбариятининг мақсадли мижозлар (ҳамкорлар) билан муваффақиятли ҳамкорлик муносабатлари ўрнатиш имкониятларига таъсир кўрсатиш мумкин булган кучлар ва фаол субъектлар мажмуи. Маркетинг тизими макро ва микромуҳитдан таркиб топади.

Фонд биржалари — доимий фаолият кўрсатувчи бозор, унда қимматли қоғозлар (акция ва облигациялар) сотилади ва сотиб олинади. Қимматли қоғозлар курси талаб ва таклифга боғлиқ бўлади, ўз навбатида, уларга қимматли қоғозлар бўйича тўланувчи даромад (дивиденд ёки фоизлар) таъсир кўрсатади.

Хавфсизлик — маълумотларни йўқотиш, бўзиш, йўқ қилиш ёки рухсатсиз фойдаланишдан ҳимоя қилиш учун тўлиқлик, очиқлик ва самарадорлик даражаси.

Хизмат - 1) бозорга кириб келувчи, нарса кўринишига эга булмайдиган истеъмол қийматлари; 2) бир томон иккинчисига курсатиши мумкин бўлган фаолият ёки неъматлар тури.

Шифрлаш — маълумотларни яширин калит ёрдамида бажарилувчи бир қатор ҳисоб-китоблар сериясини бажариш йўли билан махфийлаштириш жараёни.

Шлюз — тармоққа уланиш режимида савдо қилаётган магазинлардан транзакциялар қабул қилувчи ва уларни молиявий ташкилотнинг қайта ишлаш тизимига жўнатувчи дастур.

Ҳамкорлик тармоқлари — куйидаги тамойил бўйича ишловчи тармоқлар: ҳамкорлар ўзларида ёки магазиннинг ўзига, ёки муайян товарларга ссилка жойлаштиради. Магазин ҳамкорларга мижоз ушбу ссилка бўйича келиб харид қилган суммадан фоиз тўлайди.

Ҳужжат — бевосита инсон томонидан қабул қилиш учун ташкил қилинган ва форматланган матнли ва/ёки маълумотлар тўплами. Ҳужжат босма саҳифалар кўринишига эга ёки рақамли кўринишда жамланган саҳифалар тасвири шаклида бўлиши мумкин.

Ҳужжатнинг релевантлиги — у ёки бу ҳужжатнинг фойдаланувчи сўровида берилган кўрсаткичларга қанчалик жавоб бериши. Албатта, қидирув тизими энг релевант деб топган ҳужжат доим ҳам фойдаланувчининг фикрига кўра шундай бўлиб чиқавермайди.

Электрон тижорат - электрон алоқа воситалари ёрдамида товар ва хизматларни сотиш, реклама ва маркетинг тизими.

Элиминация - мавжуд маҳсулотларни корхонанинг ишлаб чиқариш дастуридан чиқариб ташлаш; товар ишлаб чиқаришни тўхтатиш; товарни бозордан рақобатбардошлиги ва талабни йўқотганлиги сабабли олиб чиқиш. Маҳсулотни элиминация қилиш зарурлигини текшириш учун савдо ҳажми, бозордаги улуши, ҳаётийлик давридаги урни, фирманинг жами айланмасидаги улуши, рентабеллиги, капитал айланиши ва бошқа курсаткичлар кулланади.

Янги товарни ишлаб чиқиш - корхонанинг ўз кучи билан ИИТКИ утказиш асосида оригинал, сифати яхшиланган ва модификацияланган маҳсулотларни яратиш жараёни. Бу жараён одатда гоёларни ишлаб чиқиш, танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бизнес таҳлили, янги маҳсулотни ишлаб чиқиш, синов маркетинги ва тижоратлантиришдан иборат булади.

Яширин калит билан шифрлаш — бу усулда матнни шифрлаш ва қайта шифрлашда битта яширин калитнинг ўзидан фойдаланилади.

Қайта шифрлаш — ёпиқ маълумотларни номаълум калит ва/ёки алгоритм билан очик маълумотларга ўзгартириш жараёни.

Қайта шифрлаш — шифрланган матнни ўқиш мумкин бўлган шаклга айлантириш.

Қидирув тизими — учта таркибий қисмдан иборат: web-сайтни ўрганиб чиқувчи ва саҳифани тизим индексига киритувчи қидирув машинаси (робот); ўзига хос тарзда ўзгартирилган ҳамда барча ташриф буюрилган ва робот томонидан индексацияланган HTML-саҳифалар ва матнли файллар сақланувчи тизим индекси; фойдаланувчининг сўрови билан ишловчи, индексдан сўров мезонларига жавоб берадиган ҳужжатларни топувчи ва топилган ҳужжатлар рўйхатини релевантликнинг камайиши тартибида тақдим этувчи қидирув тизими дастури.

Қидирув тизими индекси — қидирув машинаси томонидан ташриф буюрилган ва индексацияланган барча HTML-саҳифалар ва матнли файлларнинг ўзига хос тарзда ўзгартирилган матнли таркибий қисмлари сақланувчи ахборот массиви.

Қидирув тизими роботи — қидирув машинаси, қидирув тизими дастурини ташкил қилади, у web-саҳифага ташриф буюриб, унинг мазмунини тўлиқ ёки қисман ўқийди (индексациялайди) ва кейин шу саҳифада топилган ссилкалар бўйича ҳаракатланади. Робот маълум вақт оралиғида (масалан, ҳар ой) қайтиб келади ва саҳифани такроран

индексациялайди. Барча ахборотлар қидирув тизими индексларига киритилади.

«Стоп-сўзлар» — web-саҳифаларда жуда кўп учрайдиган сўзлар, жой тежаш ва маҳсулдорликни ошириш учун айрим қидирув тизимлари уларни ўз индексларига киритмайди. Масалан, инглиз тилидаги «a», «the» артикллари ва б.

Ссилкалар

Қуйида мазкур ўқув қўлланма мавзусига алоқадор бўлган Интернетдаги энг қизиқарли ресурсларга ссилкалар келтирилган.

Инглиз тилидаги ресурслар

Манзил	Эгаси
www.clickz.com	ClickZ журнали
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

Рус тилидаги ресурслар

Манзил	Эгаси
e-commerce.com.ua	Бутун Украина электрон тижорат маркази
elbi.bos.ru	ЭлБи — Электрон Бизнес
novosti.online.ru/icommerc/index.htm	«Россия-Он-Лайн» серверида электрон тижорат янгиликлари
www.businet.comcor.ru	Business on the Internet
www.cfin.ru	Корпоратив менежмент
www.citforum.ru	Ахборот технологиялари сервери
www.cnews.ru/news/ebusiness/	C-News, бўлим— e-Business
www.comcon-2.com	Комкон-медиа тадқиқотчилик агентлиги
www.e-commerce.ru	E-COMMERCE.RU электрон тижорат бўйича виртуал маълумотнома-маслаҳат маркази

www.e-finance.ru	e-Finance ахборот-таҳлил нашри
www.e-management.ru	Электрон бизнесни ривожлантириш малаҳат маркази
www.emoney.ru	«Тўлов тизимлари Интернет» сайти
www.expert.ru	«Эксперт» ва «Эксперт- Интернет» журналлари
www.gallup.ru	Gallup Media тадқиқотчилик агентлиги
www.i-m.kiev.ua	«Интернет-маркетинг» ойлик шарҳи
www.internetfinance.ru	Россияда Интернет орқали молия хизматлари
www.marketing.spb.ru	Internet Marketing
www.monitoring.ru	Monitoring.Ru тадқиқотчилик агентлиги
www.osp.ru	«Мир открытых систем» нашриёти
www.osp.ru/ecom/	«Мир открытых систем» — eCommerce World журнал нашри
www.promo.ru	PROMO.RU Интернет агентлиги
www.raexpert.ru	«Эксперт РА» рейтинг агентлиги
www.ripn.net	РОСНИИРОС — Россия Жамоатчилик Алоқаларини ривожлантириш ИТИ
www.rocit.ru	Интернет-технологиялар Минтақавий Жамоатчилик Маркази

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари.

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси.– Т.: Ўзбекистон, 2010.

2. Ўзбекистон Республикасининг 2003 йил 11 декабрдаги “Хусусий корхона тўғрисида”ги Қонуни. -Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. № 3 - Т.: Адолат, 2004. – 7-9 б.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари

3. “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик” Давлат дастури. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. 07.02.2011 й. № ПҚ-1474.

4. “Монополияга қарши ишларни тартибга солиш ва рақобатни ривожлантириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” : Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 февралдаги ПФ-4191-сон Фармони // Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами – 9 сон – 2010- 9 март.

5.“Баркамол авлод йили” давлат дастурини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш бўйича ташкилий чора-тадбирлари тўғрисида: ЎзР Президентининг Фармойиши. 2009 йил 9 декабрь. //Халқ сўзи, 2009 йил декабрь. № 238... Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. Иқтисодиётнинг реал сектори корхоналарини қўллаб-қувватлаш, уларни барқарор ишлашини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини ошириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида. 2008 йил 28 ноябрь, ПФ-4058-сон.

6.Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 18 майдаги “Ёш оилаларни моддий ва маънавий қўллаб-қувватлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони. //“Туркистон”, 2007 йил 19 май.

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармойиши. Иқтисодий ночор корхоналарни тижорат банкларига сотиш тартибини тасдиқлаш тўғрисида. 2008 йил 19 ноябрь, Ф-4010-сон.

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. Ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмани янада ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2009 йил 20 январь, ПҚ-1041-сон.

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. Маҳаллий ноозик-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқариш

кенгайтирилишини рағбатлантириш борасидаги кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2009 йил 28 январь, ПҚ-1050-сон.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва ички бозорни тўлдириш юзасидан кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2009 йил 26 январь, ПҚ-1047-сон.

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. Уй-жой фондини фойдаланишга тайёр ҳолда топшириш шартларида реконструкция қилиш ва таъмирлаш бўйича пудрат ишларини кенгайтиришни рағбатлантиришга доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2010 йил 29 январь, ПҚ-1051-сон.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ”Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисидаги” Фармони. //Халқ сўзи, 2005 йил 15 июн.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлик учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида” Фармони. //Халқ сўзи, 2005 йил 15 июн.

Ш. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарорлари ва Ўзбекистон Республикаси вазирликларининг меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлари

15. О мерах по дальнейшему развитию и модернизации предприятий текстильной промышленности и расширению производства отечественных непродовольственных потребительских товаров на 2009-2011 годы: Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 20 августа 2009 года № 236 //Собрание законодательства Республики Узбекистан. 2009. - № 34. – 372.

16. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Маҳсулот (ишлар, хизматлар)ни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби” тўғрисида Қарори. //Ўзбекистон Республикаси ҳукуматининг қарорлари тўплами, 1999 54 – сон, 1999 декабр. – Т.:Ўзбекистон. Адлия вазирлиги., 2000.-15-20 б. Маҳсулот (ишлар, хизматлар)ни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг

таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби тўғрисида НИЗОМ. 1999 йил 5 февраль. – Т.:Ўзбекистон, 1999.- 92 б.

IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

17. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси (Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг кўшма мажлисидаги маъруза). //Халқ сўзи, 2010 йил 12 ноябрь (№ 220),

18. Каримов И.А. Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. //Халқ сўзи, 2011 йил 22 январь.

V. Дарсликлар

15. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. – М.: Эксмо, 2009. – 448 с.

16. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с. – 2 экз.

17. Основы логистика: Учебник. / Под ред.В.Щербакова.- СПб .: Питер, 2009.- 432 с.2 экз.

18. Абакумова О.Г. Маркетинг внешнеэкономической деятельности: Конспект лекций. М.: - Приор - издат, 2009. - 207с.

19. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для студ. - М.: Омега-Л, 2009 - 656с.

20. Мировая экономика и международный бизнес: Учебник. / кол. авторов; под общ. В.В. Полякова. Р.К. Щенина. - 6-е изд., стер.- М.: КНОУС, 2009. - 688 с.

21. Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Котлер, Филип, Сондерс, Джон. Основы маркетинга, 4-е европейское издание. /Пер с англ. -М.: «И.Д. Вильямс», 2008. -1200 с.

22. Алимов Р.Х., Жалолов Ж., Акромов Т., Хотамов И. Маркетинг бошқариш. Дарслик. – Т.: Адолат, 2000. -424 б.

23. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008. - 736с. 2 экз.

24. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.

25. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. –М.: «Финпресс», 2008. – 704 с.

26. Jalolov J.J., Fattaxov A.A. Biznes marketingi. Darslik. –Т.: Moliya, 2006, -355 b.
27. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс. /Пер. с англ.-М.: Изд. дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
28. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008. 512 с.
29. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
30. Маркетинг: большой толковый словарь. / под ред. А.П. Панкрухина. – М.: «Омега-Л», 2008. – 261 с.
31. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. –СПб.: Питер, 2008. -384 с.
32. Синяева И.М. и др. Маркетинг в коммерции: Учебник. –М.: «Дашков и Ко», 2007. -548 с.
33. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. –М.: ИНФРА-М, 2008. - 383 с. 2 экз.
34. Солиев А.С. Маркетинг. –Т.: Адолат, 2008.
35. Салимов С.А. Маркетингни бошқариш. Дарслик.- Т.: ТАЙИ, 2006.
36. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – Т.: O`zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005, 165-b.
37. Паничкина Г.Г. Краткий курс по маркетинговым исследованиям: Учебное пособие. – М.: Изд. «Окей книга», 2009. – 230 стр.
38. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2008. - 848 стр.
39. Козлова И.П. Маркетинговые исследования. Учебно-методический комплекс. – М.: Финансы и кредит, 2009. – 250 стр.
40. Бодин А.А. Состояние и развитие интернет – рекламы. Учебное пособие. -М.:ИНФРА, 2008. – 249 стр.
41. Федотов Ю.А. Формирование рынка интернет услуг: Учебное пособие. -М.: ИНФРА, 2008. -315 стр.
42. Артур В. Интренет – трейдинг: Учебное пособие. -М.: ИНФРА 2008. – 235стр.
43. Таганов Д.Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг №3 (70), 2003 г. - 66-73 стр.
44. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.: Питер.

VI. Ўқув кўлланмалар

37. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни баргараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув кўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғафуров, Б.К. Тўхлиев. -Т.: Иқтисодиёт, 2009. -120 б.

38. Тимофеев М.М. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: РИОР, 2009. – 223 с.

39. Кальке Р. Маркетинг. – М.: «Омега», 2008. – 126 с.

40. Замедлина Е.А. Краткий курс по маркетингу: Учебное пособие. – М.: «Окей-книга», 2008. – 176 с.

41. Федько В.П. Маркетинг. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 251 с.

42. Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. – М.: «Омега - Л», 2009. – 204с.

43. Маркетинг: общий курс: Учебное пособие. /Под ред. Н.Я. Капюжновой, А.Я. Якобсона. – М.: «Омега-Л», 2009. – 476 с. – 3 экз.

44. Ахунова Г.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – Т.: ТГЭУ, 2005. -260 с.

45. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. O`quv qo`llanma. – Т.: TDIU, 2007, 160-б.

46. Белоусова С.Н. Маркетинг: Учебное пособие. Изд. 5-е. Ростов н/Д; Феникс, 2007. -314 с.

47. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие. –М.: КНОРУС, 2007. -208 с.

48. Белянский И.К. Маркетинговое исследования. Информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. –М.: ФиС, 2004.

49. Гоголева Т.Н. Международная экономика: Учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2008.- 304 с.

50. Dadaboyev Q.A. Logistika. O`quv qo`llanma. – Т.: Iqtisodiyot-moliya. 2007.-236 б.

51. Данченко Л.А. Маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: 2004.-304 с.

52. Завьялов П.Д. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2008. -496 с.

53. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Практикум: учеб. пособ. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. -360 с.

54. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособ. – М.: «Омега-Л», 2008. -207 с.

55. Ўзбекистон иқтисодиёти мустақиллик йилларида. – Т.: Иқтисодиёт, 2007. – 225 б.

56. Фаминский И.П. Глобализация – новое качество мировой экономики: Учебное пособие. - М.: Магистр, 2009. - 397 с.

57. Юсупов М.А., Абдурахмонова Н. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2007.

58. Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J., Abduhalilova L.T. Strategik marketing: O`quv qo`llanma. 2007.-161 b.

59. Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Маркетинг: Ўқув кўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004.-122 б.

60. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – Т.: ТДИУ, 2007.159 bet.

VII. Статистика тўпламлари маълумотлари.

68. Ўзбекистон Республикасининг 2010 йилдаги ижтимоий-иқтисодий ривожланиш бўйича яқунлари. – Т.: Ўзбекистон Республикаси давлат статистика кўмитаси.-Т.: 2011.

69. Инвестиции республики Узбекистан 2010. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2010. – 148 с

70. Промышленность республики Узбекистан 2009. Статистический сборник. - Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2007. – 156 с.

71.Сельское хозяйство Узбекистана 2009. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2009. – 160 с

VIII. Интернет сайтлари

72. Экономика России. "<http://www.imse.ru>"

73.[www. norma.uz](http://www.norma.uz).

74.www.gov.uz

75.[www. piter.com](http://www.piter.com).

76.[www/rambler, ru/;](http://www/rambler, ru/)

77.www.katalog.7st.ru.maket.phtml

78.www.ced.bg/eng/projects/project12/publication/book.htm.

Лайло Абдухалилова

Интернет - маркетинг

(Ўқув қўлланма)

Муҳаррир:
Мирхидоятова Д.М.

Босишга рухсат этилди 21.07.2011. Қоғоз бичими 60x80 1/16.
Шартли босма табағи 17,8. Адади нусха.
_____сонли буюртма.

100003, Тошкент ш., Ўзбекистон шоҳкўчаси, 49-уй.
Тошкент давлат иқтисодиёт университети босмахонасида босилди.