

**O`ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O`RTA MAXSUS  
TA`LIM VAZIRLIGI  
BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI**

**Xurramov Ortikjon Kayumovich**

# **RAQAMLI TURIZM**

**OLIV TA`LIM MUASSASALARI UCHUN DARSLIK**

<b>Bilim sohasi:</b>	600000 Xizmatlar sohasi
<b>Ta`lim sohasi:</b>	610000 Xizmat ko`rsatish sohasi
<b>Ta`lim yo`nalishi:</b>	61010400 Turizm (faoliyat yo`nalishlari bo`yicha) 61010100 Mehmonxona xo`jaligini tashkil etish va boshqarish

**“Durdona” nashriyoti  
Buxoro – 2021**

**UO'K 339.138:796.5(07)**

**65.290-2**

**75.81**

X 92

Xurramov, Ortikjon Kayumovich

Raqamli turizm [Matn] : darslik / O. K. Xurramov. - Buxoro: Sadridin Salim Buxoriy" Durdon, 2021. - 164 b.

**КБК 65.290-2**

**75.81**

Ushbu darslikda raqamli turizmning mazmuni va rivojlanish xususiyatlari, xizmatlar iqtisodiyotining raqamlashuvida turizm sohasining bugungi holati, O`zbekistonda raqamli turizmni rivojlantirish salohiyati va hozirgi holati tahlili, raqamli turizm va elektron biznes, elektron biznesda tovar va xizmatlarning o`ziga xos xususiyatlari, elektron biznesda narx siyosati, narxni shakllantirish, internet to`lov tizimlari, ularning afzalliklari va kamchiliklari, raqamli turizmdagi reklamaga xos xususiyatlar, raqamli turizmda bannerli reklama, e-mail marketing reklamasi, mobil marketing reklamasi va ijtimoiy media marketing reklamasi hamda raqamli turizmda marketing tadqiqotlari bayon etilgan.

Darslik “Turizm (faoliyat yo`nalishlari bo`yicha)” va “Mehmonxona xo`jaligini tashkil etish va boshqarish” yo`nalishlari talabalariga mo`ljallangan.

В данном учебнике рассмотрены содержание и особенности развития цифрового туризма, современное состояние сферы туризма в условиях цифровизации экономики услуг, анализ потенциала и текущего состояния развития цифрового туризма в Узбекистане, цифровой туризм и электронный бизнес, специфика товаров и услуг в электронном бизнесе, ценовая политика в электронном бизнесе, ценообразование, Интернет-платежные системы, их преимущества и недостатки, особенности рекламы в цифровом туризме, баннерная реклама в цифровом туризме, маркетинговая реклама по электронной почте, реклама мобильного маркетинга и реклама в социальных сетях, а также маркетинговые исследования в сфере цифрового туризма.

Учебник предназначен для студентов специальностей «Туризм (по сферам деятельности)» и «Организация и управление в гостиничном бизнесе».

#### **Taqrizchilar:**

**Navro`z-zoda B.N. – Buxoro davlat universiteti “Servis sohasi iqtisodiyoti” kafedrasini professori, i.f.d.**

**Adilova Z.D. – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi “O`zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishning ilmiy asoslari va muammolari” ilmiy-tadqiqot markazi sektor mudiri, professor, i.f.d.**

*Darslik O`zbekiston Respublikasi Oliy va o`rta maxsus ta`lim vazirligining 2021-yil 23-noyabrdagi 500–sonli buyrug`iga asosan nashr etishga ruxsat berildi. Ro`yxatga olish raqami 500-314.*

**ISBN 978-9943-7845-0-5**

## KIRISH

Xalqaro maydonda turizm jahon iqtisodiyotining eng daromadli sohalaridan biri hisoblanadi. Turizmning muvaffaqiyatli rivojlanishi iqtisodiy faoliyatning transport, qurilish, qishloq xo`jaligi, mehmonxona va restoran xizmatlari, iste`mol tovarlari ishlab chiqarish kabi muhim yo`nalishlariga ijobiy ta`sir ko`rsatadi. Turizm xizmat ko`rsatishning yetakchi sohasidir va mijozlarga xizmat ko`rsatishning zamonaviy innovatsion shakllari va texnologiyalarini talab qiladi.

Mamlakatimizda zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish, elektron davlat xizmatlarini ko`rsatishning yaxlit tizimini yaratish, davlat organlarining aholi bilan muloqot qilishining yangi mexanizmlarini joriy etish yuzasidan katta ishlar olib borilyapti. Iqtisodiy munosabatlar tizimiga innovatsiyalarni joriy qilish bilan bir qatorda O`zbekistonda raqamli makonni shakllantirish hamda raqamli iqtisodiyotni iqtisodiy-ijtimoiy jihatdan ilmiy tadqiq etish zaruratini belgilab berdi. Qolaversa, bugungi kunda raqamli iqtisodiyotni joriy qilish va takomillashtirish masalalari har bir rivojlanib borayotgan davlatning ustuvor va muhim vazifasiga aylanib bormoqda.

Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasida raqamli iqtisodiyotga faol o`tish kelgusi 5 yildagi eng ustuvor vazifalarimizdan biri deb aniq bayon etildi<sup>1</sup>. Bu vazifa va shu bilan birgalikda jahondagi turizm sohasidagi tendensiyasi O`zbekistonda raqamli turizmni rivojlantirish zaruratini yuzaga chiqarmoqda.

Aynan shu maqsadda usbu darslik talabalarning raqamli turizm bo`yicha bilim va ko`nikmasini rivojlantirishga xizmat qiladi.

---

<sup>1</sup> <http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublika-si-prezidenti-shavkat-mirziyevning-oliy-25-01-2020>

# **1-BOB. “RAQAMLI TURIZM” FANINING MAQSADI VA VAZIFALARI**

## **1.1. Xizmatlar iqtisodiyotining raqamlashuvida turizm sohasining bugungi holati**

Hozirgi bosqichda global turizm industriyasining rivojlanish tendensiyalari axborot kommunikatsion texnologiyalarning rivojlanishi bilan uzviy bogʻliq boʻlib, boshqacha aytganda, turizmning zamonaviy rivojlanishi raqamli iqtisodiyotda kechmoqda. Yaʼni raqamlashtirish jarayoni juda koʻplab sohalar kabi turizm industriyasini ham chetlab oʻtmadi.

Raqamli iqtisodiyot bu ishlab chiqarish kompleksi insonlar uchun qulayliklarni taʼminlaydigan mahsulot va xizmatlarni yaratadigan virtual muhit boʻlib, raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iqtisodiy ishlab chiqarish tizimidir.

Bugungi kunda iqtisodiyotning raqamli sektorini rivojlantirish masalasi Oʻzbekistonda ham davlat darajasiga koʻtarilgan boʻlib, bu borada keng koʻlamli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan, elektron hujjat aylanishi tizimlari joriy etilmoqda, elektron toʻlovlar rivojlantirilmoqda va elektron tijorat sohasida yaratilgan normativ-huquqiy baza takomillashtirilmoqda. Shu bilan birga, axborot-texnologik platformalarda faoliyat koʻrsatayotgan raqamli iqtisodiyot jadal rivojlanmoqda.

Taraqqiyotga erishish uchun raqamli bilimlar va zamonaviy axborot texnologiyalarini egallashimiz zarur va shart. Bu bizga yuksalishning eng qisqa yoʻlidan borish imkoniyatini beradi. Shu bois, raqamli iqtisodiyotga faol oʻtish – kelgusi 5 yildagi eng ustuvor vazifalarimizdan biri boʻladi. Raqamli texnologiyalar nafaqat mahsulot va xizmatlar sifatini oshiradi, ortiqcha xarajatlarni kamaytiradi<sup>2</sup>.

Mamlakatimizda zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish, elektron davlat xizmatlarini koʻrsatishning yaxlit tizimini yaratish, davlat organlarining aholi bilan muloqot qilishining yangi mexanizmlarini joriy etish yuzasidan katta ishlar olib borilyapti.

---

<sup>2</sup> <http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-25-01-2020>

Shu bilan birga, 2030 yilga qadar “Raqamli O`zbekiston” konsepsiyasini ishlab chiqish yuzasidan ham chora-tadbirlarni amalga oshirish belgilangan. Davlat boshqaruvi tizimini yanada takomillashtirish, raqamli iqtisodiyotni joriy etish va rivojlantirish uchun shart-sharoitlar yaratish, investitsiya muhitini yaxshilash, shuningdek, 2017–2021 yillarda O`zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo`nalishi bo`yicha Harakatlar strategiyasini amalga oshirish maqsadida 2018 yil 3 iyulda O`zbekiston Respublikasi Prezidentining “O`zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to`g`risida”gi qarori qabul qilindi.

Qarorga ko`ra, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning galdagi muhim vazifalari sifatida–investitsion va tadbirkorlik faoliyatining turli shakllarini diversifikatsiya qilish uchun kriptovalyutalar aylanmasi sohasida turli faoliyatlarni, jumladan, mayning (turli kriptovalyutalarda yangi birliklar va komission yig`imlar formatida mukofot olish imkoniyatini beruvchi yangi bloklar yaratish va taqsimlovchi platformani qo`llab-quvvatlash bo`yicha faoliyat), smart kontraktlar (raqamli tranzaksiyalarni avtomatik tartibda amalga oshirish bo`yicha huquq va majburiyatlar bitilgan elektron shartnoma), konsalting, emissiya, ayirboshlash, saqlash, tarqatish, boshqarish, sug`urtalash, kraud-fanding (jamoaviy moliyalashtirish), shuningdek, “blokcheyn” texnologiyalarini joriy etish va rivojlantirish; malakali kadrlarni tayyorlash; kriptovalyutalar va xorijiy tashkilotlar bilan hamkorlikni yo`lga qo`yish; bu borada huquqiy bazani yaratish kabilar nazarda tutilgan.

Bugungi kunda xizmatlar sohasi iqtisodiyotning istiqbolli va jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Xizmatlar sohasining rivojlanishi - jamiyatning muvaffaqiyatli ravnaq topishiga asosdir. Ijtimoiy ehtiyojlar tizimida yuz beradigan o`zgarishlar xizmatlar sohasining o`sish omili hisoblanadi. Texnika, texnologiya, ishlab chiqarish tuzilmalarining murakkablashishi, aholi turmush darajasining oshishi, shuningdek, insonning o`zini mukammallashtirishi, ya`ni ta`lim va madaniyat darajasini oshirishi hisobiga ishlab chiqarish va aholi ehtiyojlari izchil ravishda kengayib boradi.

Iqtisodiyotning innovatsion rivojlanishi sharoitida xizmat ko`rsatish sohasini tashkiliy-iqtisodiy jihatdan to`g`ri shakllantirish

muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki, ushbu sohaning rivojlanishi tashkiliy jihatdan optimal va xizmatlar bozori konyunkturasiga nisbatan egiluvchan bo`lsa, xizmat ko`rsatish sifati va samaradorligi shunchalik yuqori bo`ladi. Xizmat ko`rsatish sohasida faoliyatni to`g`ri yo`lga qo`yish milliy iqtisodiyot miqyosida bir qator ijtimoiy va iqtisodiy muammolarni bartaraf etishga sabab bo`ladi.

Iqtisodiyotda xizmatlar o`shishining asosiy omillarini ilmiy bilimlar, nomoddiy shakldagi to`plamlar, axborot texnologiyalari va tadbirkorlik faoliyati integratsiyasi kabi omillar tashkil etadi.

2020 yil 1 yanvar holatiga respublikada 398,1 mingta faoliyat ko`rsatayotgan korxonalar va tashkilotlar qayd etildi. Shundan, xizmatlar sohasida 261 mingdan ortiq korxonalar va tashkilotlar faoliyat ko`rsatmoqda. Ushbu ko`rsatkich o`tgan yilning mos davriga nisbatan 23,0 % ga oshdi. Xizmatlar sohasida faoliyat ko`rsatayotgan korxonalar va tashkilotlarning ulushi sezilarli darajada salmoqli, ya`ni 2020 yil 1 yanvar holatiga u 65,8 % ni tashkil etdi. Shu jumldan, kuzatilayotgan davrda sanoat sohasida faoliyat ko`rsatayotgan korxonalar va tashkilotlarning ulushi - 17,7 %, qurilish - 9,1 % ga yetdi va atigi 7,4 % qishloq, o`rmon va baliq xo`jaligi sohasi hissasiga to`g`ri keldi.

Bugungi kunda respublikamizda xizmat ko`rsatish sohasini jadal rivojlantirish, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlarning o`rni va ulushini oshirish, ko`rsatilayotgan xizmatlar tarkibini, eng avvalo, ularning zamonaviy yuqori texnologik turlari hisobiga tubdan o`zgartirish dolzarb masala hisoblanadi.

### 1.1-jadval

#### O`zbekistonda 2014-2019 yillarda YaIM ishlab chiqarish hajmi va unda xizmatlar sohasining salmog`i<sup>3</sup>

	2014 yil	2015 yil	2016 yil	2017 yil	2018 yil	2019 yil
YaIM ishlab chiqarish hajmi (mlrd.so`m)	177 153,9	210 183,1	242 495,5	302 536,8	406 648,5	511 838,1
YaIM deflyatori	114,3	110,4	108,7	119,4	127,5	119,2

<sup>3</sup> <https://stat.uz> ma`lumotlari asosida muallif ishlanmasi

indeksi						
Xizmatlar sohasining salmog`i (mlrd.so`m)	68 032,1	78 530,4	97 050,0	118 811,0	150 889,8	190 356,0

2019 yilda O`zbekiston Respublikasi yalpi ichki mahsuloti (YaIM) hajmi joriy narxlarda 511 838,1 mlrd. so`mni tashkil etdi va 2018 yil bilan taqqoslaganda 5,6 % ga o`sdi<sup>4</sup>. YaIMda xizmatlar sohasining salmog`i so`ngi olti yilda qariyb 3 marotaba oshganligini ko`rishimiz mumkin.

2019 yil yanvar-dekabr oylarida aloqa va axborotlashtirish xizmatlarining hajmi 10 869,2 mlrd. so`mga teng bo`ldi. 2018 yilga nisbatan ushbu turdagi xizmatlarning o`shish sur`ati 108,0 % ga yetdi. Ko`rsatilgan bozor xizmatlari umumiy hajmidagi ulushi 5,7 % ni tashkil etdi. O`z navbatida 2019 yilda axborot va aloqa tarmog`ining mamlakat iqtisodiyotidagi ulushi 1,6 % ni tashkil etgan. Axborot va aloqa tarmog`i qo`shilgan qiymati tarkibida asosiy ulush telekommunikatsiya xizmatlariga (simli va mobil aloqa xizmatlari, internet tarmog`i va boshqalarga) to`g`ri keldi va 76,2 % ni tashkil etdi.

Bugungi kunda jahon iqtisodiyotida kompyuter va telekommunikatsiya texnologiyalarini, dasturiy ta`minotni ishlab chiqarish hamda keng interfaol xizmatlarni taqdim etishni o`z ichiga olgan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) sektori tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Rivojlangan davlatlar tajribasi shuni ko`rsatadiki, AKT rivojlanishi mamlakatning raqobatbardoshlik darajasiga bevosita ta`sir qiladi, katta hajmdagi ma`lumotlarni to`plash va umumlashtirishga imkon beradi, strategik darajada boshqaruv uchun katta imkoniyatlar ochadi.

Butun dunyodagi kabi respublikamizda ham xizmat ko`rsatish tarmog`ining jadal rivojlanayotgan eng istiqbolli sohalaridan biri turizm hisoblanadi. Turizmning rivojlanish tarixi juda qadim zamonlarga borib taqalgani holda, turizm xalqlar o`rtasida do`stlik rishtalarini mustahkamlashga xizmat qilgan. Bundan tashqari, odamlar yangi o`lkalarni kashf etish, dunyoni ko`rish va bilish, savdo-sotiqni rivojlantirish, madaniy va diplomatik aloqalarni o`rnatish

<sup>4</sup> <https://stat.uz/uploads/doklad/2019/yanvar-dekabr/uz/1.pdf>

maqsadida sayohat qilishgan. Qadimda savdo-sotiq karvonlar yo`llari kesishgan, madaniyatlar va sivilizatsiyalar tutashgan chorrahada joylashgani uchun Markaziy Osiyo mintaqasi bu jarayonda muhim o`rin tutgan.

Respublikamiz Markaziy Osiyoning eng yirik turistik maskanlaridan biri sifatida iqtisodiyotning mazkur tarmog`ini raqamlashtirishda katta potensialga ega hisoblanadi. O`zbekistonning geografik o`rni nihoyatda qulay, ajoyib tabiiy- iqlim sharoitiga egaligi insoniyat madaniy taraqqiyotida ham katta o`rin tutadi. O`zbekiston iqtisodiy barqaror davlatlar qatoriga kirib, nodir tarixiy arxitektura yodgorliklariga, shirin-shakar mevalar, xilma-xil taomlar, ajoyib milliy an`ana, urf-odatga ega, halqi esa mehmondo`stligi bilan ajralib turadi. Bularning barchasi chet ellik turistlar e`tiborini tortadi va turistik sayohatlarga chiqishga undaydi.

Mustaqillik yillarida O`zbekistonda mazkur sohani me`yoriy-huquqiy bazasini takomillashtirish, nafaqat mamlakatimiz, balki uning mintaqalari darajasida ham turizmni, turizm infratuzilmasini yanada rivojlantirishga qaratilgan Prezident farmonlari qonunlar, hukumat qarorlari qabul qilinib, hayotga tatbiq qilinib kelinmoqda.

Xususan, 2017-2021 yillarda O`zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo`nalishi bo`yicha Harakatlar strategiyasida turizm industriyasini jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda uning roli va ulushini oshirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish va sifatini yaxshilash, turizm infratuzilmasini kengaytirishga alohida e`tibor qaratilgan.

Mazkur sohani yanada rivojlantirish bo`yicha 2016 yil 2 dekabrda O`zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyevovning "O`zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta`minlash chora-tadbirlari to`g`risida"gi Farmoni e`lon qilindi. Mazkur farmonning maqsadi mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog`i sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to`liq va samarali foydalanish, turizm tarmog`ini boshqarishni tubdan takomillashtirish, milliy turizm mahsulotlarini yaratish va ularni jahon bozorlarida targ`ibot qilish, turizm sohasida



O`zbekistonning ijobiy qiyofasini shakllantirishdan iboratligi belgilangan<sup>5</sup>.

2018 yil 3 fevralda O`zbekiston Respublikasi Prezidentining “O`zbekiston Respublikasida turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo`yicha qo`shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to`g`risida”gi 5326-sonli Farmoni imzolandi. Hujjatga ko`ra Isroil, Indoneziya, Koreya Respublikasi, Malayziya, Singapur, Turkiya va Yaponiya fuqarolari uchun 30 kunlik muddatga viza rejimini joriy etish nazarda tutilgan. Bugungi kunda quyidagi to`qqiz mamlakat fuqarolari vizasiz rejimdan foydalanadilar: Ozarbayjon, Armaniston, Belarus, Gruziya, Qozog`iston, Moldova, Rossiya, Ukraina va Qirg`iziston (60 kungacha).

Turizm sohasining rivojiga doir 2018 yil 6 fevralda O`zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to`g`risida”gi 3509-sonli qarori O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 15 noyabrdagi “2018 yil 19 - 21 noyabrda Toshkent shahrida bo`lib o`tdigan Turizm sohasidagi birinchi xalqaro investitsiya forumini samarali tashkil etish bo`yicha qo`shimcha chora-tadbirlar to`g`risida”gi 931-sonli qarori shuningdek, Hindiston Respublikasi (01.10.2018 yildan) va Misr Arab Respublikasi (05.09.2018 yildan) hukumatlari bilan sayyohlik sohasidagi hamkorlik to`g`risida kelishuvlar imzolandi.

Bundan tashqari ushbu sohani jadal rivojlantirish maqsadida O`zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi PF-5611-sonli “O`zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo`shimcha chora-tadbirlar to`g`risida”gi farmoni hamda PQ-4095-sonli “Turizm tarmog`ini rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to`g`risida”gi qarorini keltirib o`tish mumkin. Ushbu qarorda 2019-2021 yillarda O`zbekiston Respublikasida mehmonxonalar qurishning maqsadli parametrlari, istiqbolli investitsiya loyihalari, zamonaviy axborot texnologiyalarini tatbiq etiladigan madaniyat ob`ektlari va muassasalari belgilab berildi.

O`zbekiston Respublikasining sayyohlik salohiyati jadal rivojlanmoqda. O`z navbatida so`nggi yillarda mamlakatimizga uzoq

---

<sup>5</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 2 декабрдаги “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида” ПФ-4861-сонли Фармони. (ЎРК, 2016 й., 49-сон, 558-модда, 2017 й., 1-сон, 3-модда).

va yaqin xorijdan tashrif buyurayotgan turistlar soni va geografiyasi juda tez sur`atlar bilan ortib va kengayib bormoqda.

## 1.2-jadval

### Mamlakatimizga xorijdan kelgan va mamlakatimizdan xorijga ketgan fuqarolar soni dinamikasi<sup>6</sup>

(ming kishi)

	2014 yil	2015 yil	2016 yil	2017 yil	2018 yil	2019 yil
Mamlakatimizga xorijdan kelganlar soni	1938,0	2034,3	2157,7	2847,9	6433,0	8279,0
Mamlakatimizdan xorijga ketganlar soni	4225,9	4868,6	5310,0	6823,9	13838,6	12932,6

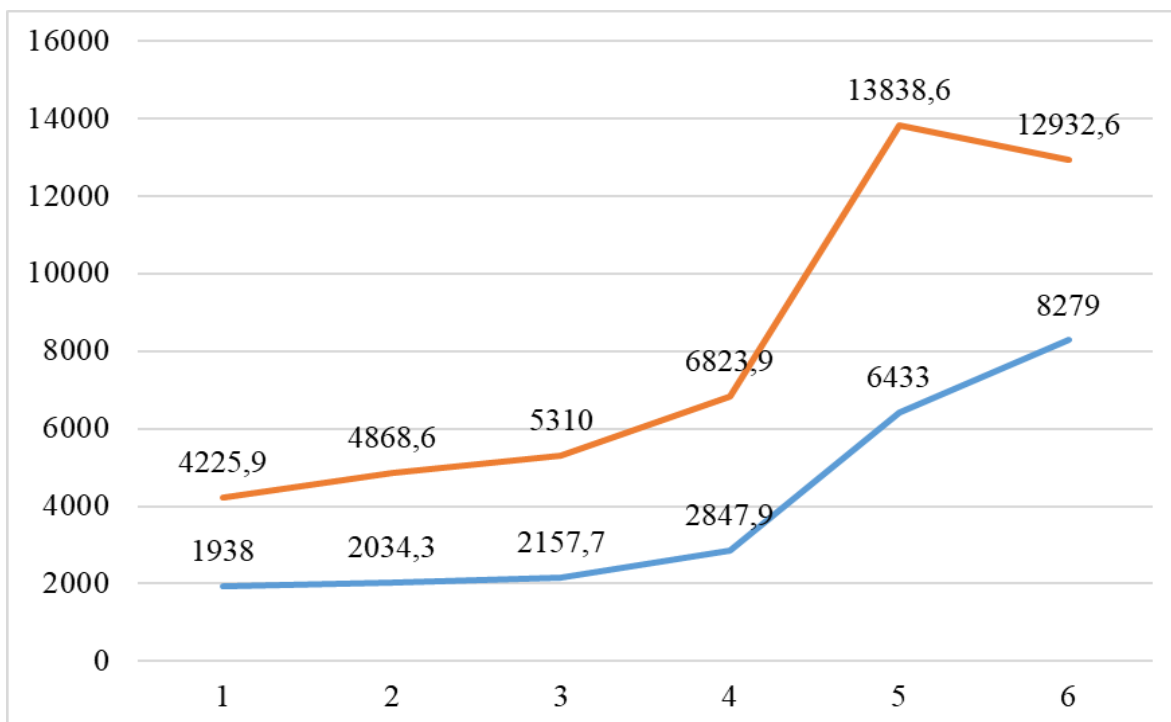
Ma`lumotlardan ko`rinib turibdiki, respublikamizga turistik safarni amalga oshirgan fuqarolar soni yillar bo`yicha o`shish ko`rsatkichiga ega.

2019 yilda O`zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari soni 8279,0 ming kishini tashkil etgan bo`lib, bu ko`rsatkich 2018 yilga nisbatan 28 foizga ko`payganligini ko`rishimiz mumkin.

Turistlar oqimining ortishi tendensiyasiga Qozog`iston, Rossiya, Tojikiston hamda Yevropaning boshqa davlatlari bilan iqtisodiy hamkorlikning yanada kengayishi asosiy omil bo`lmoqda.

Shuningdek, quyidagi diagrammadan 2019 yilda chet elga ketgan O`zbekiston Respublikasi fuqarolari soni 12932,6 ming kishini tashkil etganligini ko`rishimiz mumkin.

<sup>6</sup> <https://stat.uz> ma`lumotlari asosida muallif ishlanmasi



**1.1-rasm. Mamlakatimizga xorijdan kelgan va mamlakatimizdan xorijga ketgan fuqarolar soni<sup>7</sup>**

Shunday qilib, so`nggi yillarda mamlakat milliy iqtisodiyotining strategik tarmoqlaridan biri sifatida turizmni rivojlantirish bo`yicha kompleks chora-tadbirlar izchil amalga oshirilmoqda, bu esa uning tez rivojlanishi, yangi ish o`rinlarini yaratish, daromadlarni ko`paytirish, aholi turmush darajasi va sifatini yuksaltirish, shuningdek, investitsion jozibadorligini oshirishga qaratilgan.

Turizm xizmat ko`rsatishning yetakchi sohasi sifatida mijozlarga xizmat ko`rsatishning zamonaviy innovatsion shakllari va texnologiyalarini talab qiladi. Shu sababli turizm sanoatini tarqqiy ettirish mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirish yo`nalishlaridan biri hisoblanadi.

## **1.2. Raqamli turizmning mazmuni va rivojlanish xususiyatlari**

O`zbekistonning jahon hamjamiyati bilan hamnafas bo`lib yashashi integratsiyalashuv va globallashuv jarayonlarining faollashuviga keng yo`l ochmoqda. Bu integratsion jarayonlarning rivojlanishi zamonaviy ilg`or axborot kommunikatsion texnologiyalardan unumli foydalanishni taqozo etmoqda. Turizm sohasida ana shunday texnologiya va telekommunikatsion tizimlardan

<sup>7</sup> <https://stat.uz> ma`lumotlari asosida muallif ishlanmasi

foydalanish raqamli turizm sohasini vujudga keltirdi. Ushbu jarayonlarni ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan o`rganish va ilmiy xulosalar chiqarish davr talabi hisoblanadi.

Bugungi kunda zamonaviy axborot texnologiyalarsiz iqtisodiy faoliyat sohaslarini rivojlantirish masalasini hech kim tassavvuriga ham sig`dira olmaydi. Chunki hozirda axborot kommunikatsion texnologiyalari shiddat bilan rivojlanib bormoqda, bu esa har bir sohada o`z faoliyatiga yangi innovatsion texnika va texnologiyalarni kiritish, yuqori texnologiyalardan foydalanib raqobatbardoshlikni oshirish vazifalarini yuklaydi.

Mamlakatimizda «Aqlli shahar» texnologiyalarini joriy etish konsepsiyasi qabul qilinib, unga ko`ra «aqlli transport», «aqlli ta`lim», «aqlli tibbiyot», «aqlli energetika tizimi», «aqlli qurilish» «aqlli kommunal xo`jalik», «aqlli uy», «aqlli hokimiyat», «aqlli mahalla» kabi loyihalar «Aqlli shahar» texnologiyalarini joriy etishning asosiy yo`nalishlari sifatida belgilandi. Shu bilan birgalikda mamlakatimizning aksariyat korxonalarida AKTni joriy etish masalalarida bir qancha muammolar saqlanib qolmoqda. O`zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo`yicha Harakatlar strategiyasida ham bunga katta ahamiyat qaratilgan.

Ilg`or axborot texnologiyalari va telekommunikatsion tizimlarning jadal rivojlanishi turizm sohasini raqamlashuvini yuzaga keltirdi. Iqtisodiyotda, xizmatlar sohasida hamda turizmda axborot texnologiyalari, raqamli texnologiya va tizimlarning o`rni, raqamli turizm, elektron turizm, smart turizm borasida dunyodagi ko`plab olimlar o`z fikrlarini bayon etishgan.

Xorijiy olimlardan Abovd G. va boshqa olimlar<sup>8</sup> sayohat paytida smartfonda o`rnatilgan mobil gididan foydalanishning sayohatchi uchun ahamiyatlarini ta`kidlashgan bo`lsa, Ardissono L. va boshqalar<sup>9</sup> fikriga ko`ra turistik faoliyatdan oldin, faoliyat davomida va faoliyatdan keyin raqamli qo`llab quvvatlash muhim bo`lib, bunda sayohat paytida munosib turar joy topish imkonini beruvchi tavsiya

---

<sup>8</sup> Abovd GD, Atkeson CG, Hong J, Long S, Kooper R, Pinkerton M (1997) Cyberguide: a mobile context-aware tour guide. *Wireless Networks* 3, 5, pp 421–433

<sup>9</sup> Ardissono L, Goy A, Petrone G, Segnan M, Torasso P (2003). Intrigue: personalized recommendation of tourist attractions for desktop and handset devices. *Applied artificial intelligence, special issue on artificial intelligence for cultcommunities of agents*

tizimlari ahamiyatlidir, deb bayon qilishgan. Uriyely N.<sup>10</sup> axborot texnologiyalarni qo'llash orqali maqsad sayyohlik tajribasining sifati yoki darajasini yanada oshirishdir, deb fikr bildirgan. De Karolis B. va boshqa bir guruh olimlar<sup>11</sup> sayyohlar diqqatga sazovor joylarni tomosha qilish, esdalik sovg'alarini izlash va xarid qilish kabi jarayonlarida interfaol xaritalar, virtual sayyohlik yordamchilari kabi turli xil vosita va yechimlardan foydalanishini, ushbu vosita va yondashuvlar raqamli turizm sohasidagi loyihalashni anglatishi bo'yicha mulohaza qilishgan. Durrant A. va boshqalar<sup>12</sup> yana bir tadqiqotlarida raqamli turizmni muzeylar, qishloq joylari, hayvonot bog'lari va tematik bog'lar kabi turli yo'nalishlarda qo'llanilish afzalliklariga e'tibor qaratishgan. Schinke T. va boshqalar<sup>13</sup>, Watanabe A.<sup>14</sup> kabi yana bir guruh olimlar tadqiqotlarida turizmga mobil qurilmalarning ahamiyatli jihatlari e'tiborni qaratib, sayyohlik va geolokatsion ilovalar, virtual haqiqat (virtual reality) ilovalari qanchalik turistik manzillarni namoyish qilishda muhimligini ta'kidlab o'tishgan.

Benyon D. va boshqalar<sup>15</sup> tadqiqotlarida raqamli turizmning ma'nosiga e'tibor qaratib, uni raqamli vositalar orqali turizm tajribasini qo'llab-quvvatlash deb ta'kidlashgan. Raqamli turizm - bu axborot-kommunikatsiya vositasi, IT-echim turistlarning ehtiyojlarini qondirishga yordam beradigan va turizm sohasida tashkilotlar va korxonalarining raqobatdoshligini oshiradigan vositadan foydalanishni anglatadi.

---

<sup>10</sup> Uriely Natan (2005) The tourist experience: conceptual developments. *Ann Tour Res* 32(1):199–216

<sup>11</sup> De Carolis B, Novielli N, Plantamura V, Gentile E (2009) Generating comparative descriptions of places of interest in the tourism domain. In *Proceedings of the third ACM conference on recommender systems (RecSys '09)*. ACM, New York, pp 277–280

<sup>12</sup> Durrant A, Golembewski M, Kirk D, Benford S, Fischer J, Rowland D, McAuley D (2011a) Automics: souvenir generating photo ware for theme parks. In: *Proceedings of the 2011 annual conference on Human factors in computing systems (CHI '11)*. ACM, New York, pp 1767–1776

<sup>13</sup> Schinke, T., Henze, N., & Boll, S. (2010, September). Visualization of off-screen objects in mobile augmented reality. In *Proceedings of the 12th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services* (pp. 313-316).

<sup>14</sup> Watanabe A. (2012) Inside 'world's first augmented reality hotel'. Retrieved on 14 Mar 2012

<sup>15</sup> Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI & society*, 29(4), 521-529.

Raqamli turizm bo'yicha yetuk mutaxassislardan biri Buyuk Britaniya Bornmut universiteti professori Dmitrios Buhalis bo'lib, u raqamli turizmni elektron turizm, smart turizm atamaları bilan bir xil ekanini ta'kidlab, elektron turizm bu tashkilotlarga turizm, sayohat, mehmondo'stlik va umumiy ovqatlanish sohalaridagi samaradorlikni oshirishga imkon beradigan barcha jarayon va xizmat zanjirlarini raqamlashtirishdir<sup>16</sup>, deb ta'kidlagan.

Elektron turizmning mohiyati shundaki, axborot-kommunikatsiya vositalaridan foydalanish turizmning barcha sohalarida uchraydi. Elektron turizm elektron tijoratning bir turi sifatida, shuningdek, mahsulot va xizmatlarni elektron tizim orqali sotish bilan shug'ullanadigan sohadir<sup>17</sup>. Elektron tijorat singari, u elektron ma'lumotlarni uzatish, tarqatishni boshqarish, elektron marketing, onlayn tranzaksiyalar, elektron ma'lumotlar almashinuvi, boshqaruv tizimlari va ma'lumotlarni avtomatlashtirilgan boshqarishni ham o'z ichiga oladi<sup>18</sup>. Bundan tashqari, elektron turizm turizmning o'ziga xos faoliyati, masalan, virtual makonda turoperatorlarning, sayyohlik agentliklari xilma xil takliflarini paydo bo'lishini yuzaga keltiradi<sup>19</sup>. Shuningdek, elektron turizm elektron ma'lumotlar, elektron bron (mehmonxonalar, transport va boshqalar) va iste'molchilar uchun elektron to'lovlarni o'z ichiga oladi. Hozirgi vaqtda raqamlashtirish hayotning barcha sohalarida rivojlanmoqda. Buhalis D. va Jun S. ma'lumotlariga ko'ra<sup>20</sup>, raqamli turizm raqamli vositalar va texnikalarning paydo bo'lishi tufayli turizmدا paradigma o'zgarishi hisoblanadi.

MDH mamlakatlari olimlarining ham bu borada qator fikrlari mavjud. Masalan, rossiyalik olimlar N.Morozova va M.Morozovning fikriga ko'ra zamonaviy turizm industriyasi yangi kompyuter texnologiyalarini joriy etilishi bilan ulkan o'zgarishlarga ega bo'ldi. Har qanday tashkilotni turistik biznes bozorida zamonaviy axborotlar

---

<sup>16</sup> Buhalis, D. (2003): *eTourism: Information technology for strategic tourism management*, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London ISBN 0582357403.

<sup>17</sup> Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary tourism reviews*, 1, 2-38.

<sup>18</sup> Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 23(3), 207-220.

<sup>19</sup> Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). eTourism: critical information and communication technologies for tourism destinations. *Destination marketing and management: Theories and applications*, 2011, 205-224.

<sup>20</sup> Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary tourism reviews*, 1, 2-38.

texnologiyasidan foydalanilmasdan muvaffaqiyatli faoliyat ko`rsatishi amaliyotda mumkin emas. Turizm mahsulotini yaratish va sotish texnologiyasini xususiyati qisqa vaqt ichida transport vositalarini erishish va turistlarni joylashtirish imkoniyatlari haqida malumotlarni taqdim etish, joylarni tez bronlashtirish va rezervlashni ta`minlash, hamda turistik xizmatlarni taqdim etishda qo`shimcha vazifalarni yechishni avtomatlashtirishni ta`minlaydigan tizimlarni yaratishni talab etadi. Bunga tizimda axborotni qayta ishlash va uzatish uchun zamonaviy kompyuter texnologiyalaridan keng foydalanish sharoitida erishish mumkin. Turizm industriyasi shunchalik ko`p ko`rinishli va ko`p qirraliki turli axborot texnologiyalarini alohida olgan turistik firma yoki mehmonxona ishini avtomatlashtirishni ta`minlovchi maxsus dasturiy vositalarni yaratishdan to` global kompyuter tarmoqlaridan foydalanishni talab etadi<sup>21</sup>.

Yana bir olim D.Muxinning fikricha, rezervlashning kompyuter tizimlari (GDS) turizmga eng yirik va eng muhim axborot tizimlaridir. Ushbu tizimlar sayohatlarni rejalashtirishga, mehmonxonalarda yashash, kruizlar, transport, turlar, valyutani almashtirish va ko`ngil ochishni qo`shib aytganimizda, industriya`ning aksariyat sektorlarida rezervlashga doir axborotga kirishni ta`minlaydi. Biznesning operativ jihatlari bilan ishlash uchun turkompaniyalar ofisdan turib qo`llab-quvvatlash tizimini qo`llaydilar<sup>22</sup>.

A.Getalenkoning fikriga ko`ra, turizmga axborot texnologiyalarini joriy etish turistik mahsulotlarni ishlab chiqish va uni tatbiq etish jarayonining turli bosqichlarida foydalanish mumkin<sup>23</sup>.

O`zbekistonlik olim A.Abduvoxidovning fikriga ko`ra mamlakatimizda turizm salohiyatini dunyoga namoyon qilishda, xalqaro turistik oqimlarni barqarorlashtirish, uni mavsumiylik hususiyatlaridan holi qilish maqsadida internet tarmog`i orqali

---

<sup>21</sup> Н.Морозова, М.Морозов, Информационное обеспечение туризма. Учебник. Москва, КноРус, 2016 год, стр. 7.

<sup>22</sup> Д.Мухин. Информационно-коммуникационная среда туристско-рекреационного предприятия Крыма, Таврический научный обозреватель. №1, 2017 год, стр. 18.

<sup>23</sup> А.Геталенко, Направления применения информационных технологий в туризме, НоваИнфо, №61-1, 2017, стр. 2.

turistik salohiyatimizni ko`rsatib beruvchi veb sahifalarni xalqaro tajribalar asosida o`zgaritirib borish lozim<sup>24</sup>.

Shuningdek mamlakatimiz olimlari Akademik S.S.G`ulomov, Akademik V.Q.Qobulov, professor R.X.Ayupov, A.N.Aripov, A.M. Kadirov, K. Shakirova, M.A.Maxkamova va boshqa iqtisodchi olimlar axborot texnologiyalarini rivojlantirish yuzasidan ilmiy-tadqiqot olib borishgan.

Ushbu sohaga oid adabiyotlar tahlili natijasida, fikrimizcha raqamli turizm deganda turistik ehtiyojning paydo bo`lishi, sayohatni rejalashtirish, tashkil etish, nazorat qilish va undan bahra olish jarayonlarida raqamli texnologiya va vositalardan foydalanish bo`lib, bunda sayohatchilarga sayohatdan oldin, sayohat davomida va undan keyin taqdim etiladigan elektron xizmatlar majmuasi muhim ahamiyat kasb etadi.

Raqamli turizm xizmatlari sayohatchiga marshrutni rejalashtirishda yordam berish uchun kerakli turar joyini topish bo`yicha maslahat berishi mumkin. Bundan tashqari, ular o`z mobil telefonlariga mobil ilova qo`llanma sifatida o`rnatish imkoniyatiga ega bo`lishadi.

Raqamli turizm yangi tushuncha emas va allaqachon ko`plab odamlarning onlayn faoliyatiga kirgan. Shuningdek, ular TripAdvisor, Orbitz va Expedia kabi saytlardagi tavsiyalar va sharhlarni ko`rib chiqadilar. TripIt va Kayak kabi ba`zi sayohatlarni boshqarish saytlari orqali boshqa saytlardagi xizmatlar narxlarini taqqoslash va Google Flights, Priceline.com, Booking.com va Hotels.com kabi turistik portallardan avia reys va mehmonxonalarni bron qilish imkonini beradi.

Raqamli turizm, shuningdek, sayohatchilarning onlayn xarid qilish usullarini o`zgartirishga yordam beradi. Marriott, Best Western, Kayak, Carlson Rezidor va boshqalar kabi jahon sayyohlik bozorining taniqli subektlari ushbu texnologiyalardan allaqachon unumli foydalanishmoqda.

---

<sup>24</sup> А.Абдувохидов, Ўзбекистон туризм индустриясини ривожлантиришда компьютер тизимларини такомиллаштириш истикболлари, Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришда хорижий тажрибани қўллаш республика илмий- амалий анжумани мақолалар тўплами, 2014, 392-393 бетлар.



Sayohat qilishni yaxshi ko`radigan odamlar o`zlarining fotosuratlarini boshqarish uchun Picasa, iPhoto, Flickr va Facebookdan foydalanishni allaqachon yaxshi bilishadi.

Raqamli turizm quyidagi xizmatlarni o`z ichiga olgan elektron xizmatlarni o`z ichiga oladi:

- axborot xizmatlari (masalan, manzillar, turistik yo`nalishlar yoki mehmonxonalar to`g`risida ma`lumot berish, Google Maps, TripAdvisor va Vikipediya);

- aloqa xizmatlari (masalan, mijoz bilan muhokama yoki elektron pochta xabarini yuborish);

- to`lov yoki tranzaksiyalar bo`yicha xizmatlar (masalan, bronlash, elektron to`lovlar to`g`risidagi ma`lumotlar).

- elektron marketing xizmatlari (masalan, qidiruv tizimlari, bannerli reklama, mobil ilovalar, QR kod, ijtimoiy media va h.k.)

Turistik biznesni raqamlashtirish sharoitida mijoz o`zi ma`lum bir tur haqida ma`lumot qidiradi, ma`lum bir kompaniya`ni tanlaydi va xizmatlarning narxlarini taqqoslaydi. Jarayon mijozga o`zi yoqtirgan turni sotib olish bilan yakunlanadi va xizmatlar unga kechayu kunduz taqdim etiladi, bu esa xizmat sifatini yaxshilaydi va mijozning qoniqishini oshiradi. E`tibor bering, raqamli imkoniyatlar doimiy ravishda kengayib bormoqda va undan foydalanish imkoniyati oshmoqda.

Sayyohlik sohasi uchun raqamli transformatsiya`ning afzalliklariga sayyohning dam olish va sayohat joylari to`g`risida batafsil ma`lumot berish orqali bilimlarini oshirish, oqilona to`lov mexanizmlarining mavjudligi va mijoz o`zi tomonidan iste`mol qilingan xizmatlar uchun to`lovlarni tez va qulay amalga oshirish imkoniyatlarini sanab o`tishimiz mumkin.

Raqamli turizmning asosiy yo`nalishlaridan biri bulutli texnologiyalardan foydalanish bo`lib, sayyohlik kompaniyalarida bulutli texnologiyalarning qo`llanilishi, barcha ilovalarning onlayn rejimida ishlashiga bog`liq bo`lishidir. Bunda ma`lumotlarni cheksiz saqlash hajmi, tizimlarga xizmat ko`rsatish va dasturiy ta`minotni yangilash, boshqaruv real vaqt rejimida amalga oshiriladi. Boshqacha aytganda, sayyohlik kompaniyalari uchun bulutli texnologiyalar bu boshqaruv texnologiyalariga emas, balki mijozlarga ko`proq e`tibor qaratadigan vositadir, kompaniyalar qo`shimcha resurslarga yoki ofis va xodimlarning ko`p sonini ijaraga olishga muhtoj bo`lishmaydi.

Raqamli turizmning yana bir yorqin misoli bu hozirgi kunda ko`plab sayohatchilar mobil qurilmalardan faol foydalanuvchiga aylanishidir. Shu munosabat bilan, mobil aloqa, bir tomondan, sayohatlar paytida mijozlarning ehtiyojlari va muammolariga zudlik bilan javob berishga imkon beradi, boshqa tomondan, kompaniyalarning ofislarga mijozlarning tashriflari sonining kamayishi va shunga mos ravishda sayyohlik agentliklarining maslahat xizmatlariga talabni kamayishiga olib keladi.

Sayyohlik biznesida mobil texnologiyalardan foydalanishning afzalliklari mijozlarga xizmat ko`rsatish sohasida shaxsiylashtirish, sayyohlik kompaniyalari o`rtasida hamkorlikning innovatsion modellarini shakllantirish va turistik hududlarning infratuzilmasini yanada rivojlantirishdir. Mobil ilovalardan foydalangan holda, kompaniyalar mijozlar bilan bog`liq bo`lgan katta hajmdagi, ularning joylashuvi, xarajatlari, afzalliklari, do`stlari kabi marketing tadqiqotlari va mijozlar segmentatsiyasi uchun zarur bo`ladigan ma`lumotlarni to`plash va tahlil qilishi osonlashadi.

Raqamli turizm aqlli soatlar, geolokatsiyali bilakuzuklar, virtual haqiqat ko`zoynaklari, chiptalarni to`lash uchun mobil ilovalar, elektron chiptalarning paydo bo`lishi bilan yanada rivojlanmoqda.

Raqamli turizm rivojiga ijtimoiy tarmoqlarning o`rni ham beqiyosdir. Ular yordamida zamonaviy turistik korxonalar yangi bozorlarni aniqlash, sayyohlik brendlarini taraqqiy etish imkoniyatiga ega bo`lib, o`z potensial mijozlari bilan aloqa o`rnatish imkoniyatiga va ular bilan ishonchli munosabatlarni o`rnatishga erishishmoqda.

### **1.3. O`zbekistonda raqamli turizmni rivojlantirish salohiyati va hozirgi holati tahlili**

O`zbekiston Respublikasining sayyohlik salohiyati jadal rivojlanmoqda. So`nggi yillarda mamlakat milliy iqtisodiyotining strategik tarmoqlaridan biri sifatida turizmni rivojlantirish bo`yicha kompleks chora-tadbirlar izchil amalga oshirilmoqda, bu esa uning tez rivojlanishi, yangi ish o`rinlarini yaratish, daromadlarni ko`paytirish, aholi turmush darajasi va sifatini yuksaltirish, shuningdek, investitsion jozibadorligini oshirishga qaratilgan.

Shuni ta`kidlash lozimki, turizm sohasida raqamli transformatsiya`ning muhim tendensiyalari paydo bo`lmoqda va

ushbu texnologiyalarning turizm mahsulotlari va xizmatlariga integratsiyasi raqamli turizmga olib boradigan innovatsion jarayonning asosiy elementi sanaladi.

Turizm sanoatining hozirgi holati ko'p jihatdan Internet tarmog'iga ulanish, tarmoq orqali taqdim etiladigan elektron tranzaksiyalar va xizmatlarga bog'liq, shu munosabat bilan raqamli yechimlardan foydalanishni kengaytirish sayyohlik korxonalarini biznes ehtiyojlariga moslashtirish uchun zarur shartdir.

### 1.3- jadval

#### O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyoti raqamlashuv ko'rsatkichlari

№	Ko'rsatkichlar	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Internet foydalanuvchilari-ning umumiy soni (mln.)	4.9	10.2	12.1	14.7	20	22
2	Mobil aloqa abonentlari soni (mln.)	19.6	20.1	20.6	21.4	22.8	23.9
3	Mobil aloqa baza stansiyalari soni (ta)	1430 9	1492 1	16265	1819 4	2217 8	26017
4	Ma'lumotlar o'tkazish xalqaro tarmog'ining o'tkazuvchanlik qobiliyati (Gbit/s)	10	16.0 7	25.7	64.2	1 200	1200
5	Tola-optik aloqa liniyalari-ning umumiy masofasi (ming km.)	14.4	16.4	17.9	20.3	24.5	36.6

*Manba: [stat.uz](http://stat.uz) va [mitc.uz](http://mitc.uz) ma'lumotlariga asosan muallif ishlanmasi*

Shunga o'xshash vaziyat iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida ham sodir bo'layotganligi aniq, ammo shuni ta'kidlash kerakki, turizm sanoati o'ziga xosligi bilan boshqa sohalardan ajralib turadi, shuning uchun bu yerda Internet texnologiyalaridan foydalanish zarurati ortib bormoqda.

Datareportal.com ning 2020 yil yanvardagi "Digital 2020" hisobotiga ko'ra, 7.75 miliarddan iborat dunyo aholisining 59 foizi, ya'ni 4.54 milliard Internet, 67 foizi (5.19 mlrd.) mobil telefonlari foydalanuvchisi sanaladi, hamda 3.80 milliard inson, ya'ni dunyo aholisining 49 foizi ijtimoiy medianing faol foydalanuvchisidir. O'z navbatida bu raqamlar har yili tobora ortib bormoqda. Shu bilan birga,

Internet foydalanuvchilari turli yoshdagi, turlicha daromadli va ijtimoiy mavqega ega bo'lgan odamlardir. Shunisi qiziqki, Internet resurslaridan faol foydalanuvchilar orasida har yili ijtimoiy tarmoqlarda muloqot qiladigan va ma'lumot qidirish uchun Internetdan foydalanadigan keksa yosh odamlar ko'payib bormoqda.

Jahon tendensiyasiga hamohang ravishda O'zbekistonda ham internet foydalanuvchilarining umumiy soni 22 milliondan, mobil internetdan foydalanuvchilar soni esa 19 milliondan oshdi. Shuningdek, mobil aloqa baza stansiyalari soni oshirishi va ma'lumotlar o'tkazish xalqaro tarmog'ining o'tkazuvchanlik qobiliyati yanada tezlashmoqda. Bu mamlakatimiz iqtisodiyotidagi raqamlashuv ko'rsatkichlari O'zbekistonda raqamli turizmni rivojlantirish zaruratini yuzaga chiqarmoqda.

#### **1.4. “Raqamli turizm” fanining predmeti, maqsad va vazifalari**

Hozirgi jamiyat rivojlanishning shunday bosqichida turibdiki, bu bosqichda yangi axborot texnologiyalarining tez tarqalishi jarayoni va shu jarayon ta'sirida ijtimoiy iqtisodiy hayotning ko'plab jabhalarida o'zgarishlar sodir bo'lmoqda.

Global axborot va kommunikativ texnologiyalarning rivojlanishi natijasida paydo bo'lgan elektron muhitning mavjudligi va shu muhitning afzalliklaridan o'z ish faoliyatida foydalanatgan korxonalarining ko'pligi mamlakatimiz hozirgi zamon iqtisodiyotining muhim belgisi bo'lib hisoblanadi.

Hozirgi zamon tadbirkorlari axborot texnologiyalarining imkoniyatlaridan faol foydalanayaptilar. Ushbu foydalanishning darajasi ko'pchilik hollarda tadbirkorning biznesni yuritishdagi muvoffakiyatini, uning ichki va dunyo bozoridagi tutgan o'rni belgilab beradi.

Axborot texnologiyalari sohasidagi sunggi yangiliklardan foydalanish mamlakat iqtisodini xom-ashyo tarmoqlariga bog'likligini sustlashtirdi va yukori texnologik xizmatlar sohasini kuchaytirdi.

XX asrdagi axborot texnologiyalarining eng ahamiyatga molik yutuklaridan biri bo'lib internetning paydo bulishi va rivojlanishi hisoblanadi. Internet orqali ma'lumotlarni o'zlash standartlari va texnologiyalari biznesga oid ma'lumotlar almashuvining universal

(ko`p tarmoqli) muhitiga aylandi va ko`pgina hollarda elektron biznes sohasida biznesni yuritish tamoyillarini aniqlab berdi.

Internet ajoyib muhitni tashkil etadi. Uning yordamida xar bir korxonada o`zi ishlab chikargan tovarlar va xizmatlar tugrisida ma`lumotlar tarqatishni amalga oshirishi, marketing izlanishlar olib borishi, o`z mijozlari bilan savdo-sotikdan keyingi aloqani davom ettirishi mumkin. Xususiy va uncha katta bo`lmagan korxonalar internet texnologiyalariga asoslangan elektron biznesning afzal tomonlaridan keng foydalanish imkoniyatiga ega bo`ldilar.

Mamlakat iqtisodiyoti sharoitida elektron biznesning rivojlanish yo`nalishlarini aniqlash, chet el tajribasining ilmiy umumlashmasi va O`zbekistonda elektron biznesni rivojlantirish, undan foydalanish bo`yicha takliflarni ishlab chiqish xalk xujaligining muxim vazifalaridan biri bo`lib hisoblanadi.

Axborot texnologiyalarining yukori tezlikda rivojlanaetganligi va yakinda paydo bo`lganligini hisobga olgan holda yukori tezlikda rivojlanib mukammallashib borayotgan elektron biznes amaliyoti nazariya`ni ortda qoldirmoqda va shu sababli bu xodisa va uning iqtisodiy munosabatlar tizimida tutgan o`rni to`liq o`rganilmagan.

Axborot texnologiyalari va elektron biznesning turli jabhalarida qo`llanilishi to`g`risida bir qator asarlarning bo`lishiga qaramay elektron biznes faoliyati jarayoni to`g`risidagi savollar yetarlicha yoritilmagan.

O`zbekiston iqtisodiyotining shakllantirilishi va kelgusida uni izchil rivojlantirilishiga yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta`minlovchi elektron biznesning zamonaviy konsepsiyasini keng miqyosda qo`llamasdan erishib bo`lmaydi.

Bugungi kunda elektron biznes tizimi infratuzilmasi, zamonaviy modellari, tashkiliy-iqtisodiy qarorlarni qabul qilish tamoyillari va usullarini ishlab chiqish bilan bog`liq bo`lgan bir qator nazariy va uslubiy masalalar hali o`z yechimini topmagan. Qabul qilingan qonunchilik bazasi hamda O`zbekiston iqtisodiyotining zamonaviy xususiyatlarini hisobga olgan, samarali amal qiladigan elektron biznesni qurishning nazariy va uslubiy asoslari yetarli darajada ishlab chiqilmagan. Bozor iqtisodiyoti talablariga javob beradigan Internet-kompaniya`ni hamda uning tarkibida elektron magazinlarni tashkil qilishning, shuningdek, ularning qiymatini baholashning eng samarali varianti mavjud emas.

Ommaviy axborotni anʻanaviy vositalaridan farqli oʻlaroq, Internet quyidagi muhim afzalliklarga ega: interfaollik, muallif va kitobxon oʻrtasida teskari aloqaning mavjudligi, foydalanuvchiga shaxsiy yondashuv qoʻllash imkoniyati, axborot taqdim etishning yuqori tezligi. Narxi esa muxbirning olisligiga ham, uzatilayotgan xabarning hajmiga ham bogʻliq emas (odatda, faqatgina Internetga kirish uchun haq toʻlanadi).

Fanni oʻqitishdan maqsad talabalarga raqamli turizm boʻyicha taʼlim standartida talab qilingan bilimlar, koʻnikmalar va tajribalar darajasini taʼminlashdan iborat.

Fanning vazifasi - talabalarga raqamli turizmning nazariy asoslari bilan tanishtirish hamda ularni zamonaviy bilim va koʻnikmalarini shakllantirishdan iborat.

### *Nazorat va muhokama uchun savollar*

1. “Raqamli turizm” nima va uning asosiy xususiyatlarini sanab oʻting?
2. Oʻzbekistonda raqamli turizmni rivojlantirish istiqbollari qanday?
3. “Elektron biznes” degani nima, raqamli turizmga taaluqli jihatini ayting.
4. Oʻzbekistonda elektron biznes tizimlaridan foydalanish tajribasini taʼriflab bering.
5. Raqamli turizm xizmatlarni oʻz ichiga olgan elektron xizmatlarga misollar keltiring.
6. Jahonda va Oʻzbekistonda elektron biznesni rivojlantirish tendensiyalari qanday?
7. Turizm sohasi raqamlashuvida hal qilinmagan muammolarni sanab oʻting.
8. Raqamli turizm darajalari haqida fikringizni bayon eting.

## **2-BOB. RAQAMLI TURIZM VA ELEKTRON BIZNES**

### **2.1. Elektron biznesning an`anaviy biznes shaklidan farqi**

An`anaviy va elektron biznes ko`rinishlari o`zaro munosabatlarining sxemasi qanday? Elektron biznes rivojlanishining boshlang`ich bosqichlarida “on-layn rejimiga chiqish” korxonaning o`z web-saytini ishga tushurishini bildirgan. Lekin ko`p o`tmay korxonalar saytini shunchaki ishga tushirish internet tarmog`ida korxonaning marketing strategiyalari va tashkiliy omillarni hisobga olmasdan samarali bo`lmasligini tez orada tushundilar. Bunday omillardan an`anaviy va elektron ko`rinishlari o`zaro munosabatlari muhimlaridan biri hisoblanadi.

An`anaviy va elektron biznes ko`rinishlarining o`zaro munosabatlari odamlarga, tizimlarga, resurslarga va mijozlarga nisbatan har xil talablarni nazarda tutadi. Biznesning yetakchi holatiga odamlar, resurslar, tizimlar va mijozlar moslashuvi natijalarini o`lchovchi mosvositalar yo`q bo`lgan holda strategik maqsadlarga erishish mumkin emas. Elektron biznes an`anaviy biznesdan mustaqqil ravishda mavjud bo`lgan alohida biznes ko`rinishiga aylanganda o`zgacha yondashuv talab qiladi. Masalan, tovarlarni an`anaviy zanjir ishtirokchilari (distribyutor va ommaviy sotuvchilar) orqali sotadigan ishlab chiqaruvchi birdan ularni tarmoq orqali to`g`ridan-to`g`ri taklif qilishga qaror qiladi.

Tashkilot an`anaviy zanjir ishtirokchilarining salbiy(negativ) reaksiyasini chetda qoldirib, taqsimlashning odatiy jarayonini saqlab qolgan holda tashkilot mijozlarga yangi usulda xizmat kursata olmaydi. Elektron biznes strategiyasining samarali ishlashiga imkon beradigan tizimlarni ko`rib chiqish, yaratish va ularni an`anaviy operatorlar bilan bog`lash zarur. Agar bu tizimlarni birlashtirilmasa, ishni olibborishning ikkala usuli (an`anaviy va elektron) katta zarar ko`rishi mumkin.

An`anaviy biznes - korxonalar tovarlar ishlab chiqaradi va ularni an`anaviy kanallar orqali sotadi. Bir qismi elektron biznesdagi an`anaviy biznes. Masalan, do`konlarda savdo va tarmoqda kataloglar taklifi. Qandaydir darajada tarmoqqa integrastiyalashgan an`anaviy biznes. Masalan, distribyutorlar orqali savdo, ba`zi ta`minotchilar Extranet orqali bog`langan. Intensiv integrashtirilgan elektron

faoliyatli an`anaviy biznes. Masalan, distribyutorlar orqali savdo va tarmoq - barcha ta`minotchilar Extranet orqali ulangan. An`anaviy biznes elektron biznesga aylanadi: tovarlar, xizmatlar elektron usulda yyetkaziladi.

Elektron magazinlarda savdo jarayonini tashkil etish an`anaviy tushunchadagi savdodagidan farq qiladi. Elektron savdo va oddiy savdo jarayonlarining asosiy farqli tomonlarini quyidagicha tasniflash mumkin:

1. Xaridorlarni jalb qilish usuliga ko`ra. Magazinga xaridorlarni jalb qilish usuli juda katta ahamiyatga ega. An`anaviy tushunchadagi savdoda ushbu jarayonni 4 bosqichda izohlash mumkin;

- xaridorlarni reklama yordamida jalb qilish. Bu yerda asosiy omil magazingning qayerda joylashganligidir;

- savdo peshtaxtalari va magazinga kirish joyining chiroyli qilinganligi; bu bosqichga alohida e`tibor qaratiladi;

- Magazinga kirgan xaridorni, savdo zalining ichki qismini did bilan yasatish va qulay tashkil qilish bilan, o`ziga jalb qilish;

- Xaridorning o`ziga zarur bo`lgan tovarni tanlashi, sotuvchi yordamida tovarni qancha oddiy va tez tanlashi, xaridorga kelgusi xaridlar uchun qaror qabul qilishi yoki qilmasligiga shunchalik bog`liq.

Elektron magazinda yuqorida sanab o`tilgan bosqichlar umuman boshqacha tarzda yo`lga qo`yilgan. Elektron vitrina (peshtaxta) va magazinga kirish birgalikda tashkil qilingan. Barcha reklama ma`lumotlari elektron magazingning peshtaxtasida joylashtirilgan. Bunda xaridorga ke- rakli tovarni qayerdan va qanday olishi to`g`risida sodda va lo`nda ko`rsatilgan ma`lumotlar bo`lishi zarur.

2. Xaridorlarga psixologik ta`sir qilish usuli bilan. Elektron savdo tizimida sotuvchilar xaridorlarga psixologik ta`sir qilish imkoniyatidan mahrumdir. Xaridorga o`zining chiroyi va respektabelligini namoyish qilish bilan ta`sir qilish bundan mustasno.

3. Tovar haqida ma`lumot berish usuli bilan. Oddiy savdo jarayonida tovar bilan tanishuvni bevosita amalga oshirish mumkin. Elektron magazinda esa bunday tanishuv xaridorlarning tovar haqidagi ma`lumotlarni diqqat bilan o`rganishlari va uning ko`rsatilgan sifatlarining naqadar to`g`ri ekanligiga e`tibor berishlarini talab etadi.

4. Xarid qilish usuli bilan. Oddiy savdo jarayonida tovarni sotib olish bevosita yuz beradi. Elektron magazinda xarid jarayonida esa,



xaridor buyurtmani Internet orqali ro`yxatdan o`tish va rasmiylashtirish orqali amalga oshiradi.

5. Savdoni tashkillashtirishda xarajatlar darajasiga ko`ra. Elektron magazin orqali savdo va xizmat ko`rsatishda, magazin binosi, ombor va idora, shu bilan birga, boshqa savdo uskunalari talab etilmaydi. Dunyoda umuman savdo do`konlariga ega bo`lmagan va o`z tovarlarini faqat elektron magazin orqali amalga oshiradigan kompaniyalar talaygina topiladi ([www.virtualvin.com](http://www.virtualvin.com), [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Bunday turdagi savdoni tashkillashtirish reklama va chakana savdo rastalarini saqlab turishga ketadigan xarajatlarni qisqartiradi. Amalda mahsulot ulgurji narxlarda, lekin chakana ravishda sotiladi (20-30 foiz arzonlashtirilgan holda).

6. Magazinlarga tashrif buyurishning soddaligiga ko`ra. Kerakli mahsulotni qidirishda o`nlab elektron magazinlarga kirish, shuncha sondagi savdo magazinlarni mashinada aylanib chiqish yoki ularga qo`ng`iroq qilishdan ko`ra ancha qulay.

7. Kira olish darajasiga ko`ra. Har qanday elektron magazinga xaridorlar dunyoning deyarli har qanday nuqtasidan kira olishlari mumkin. Shuning uchun ham sayohat yoki xizmat safarlari vaqtida zaruriy tovarlarni tanlash imkoniyati cheklanmagan. Bunday magazinlar kecha-yu kunduz ochiq bo`lib, oddiy magazinlarga o`xshab xaridorlar tiqilinch bo`lmaydi. Xaridor o`zi uchun qulay bo`lgan vaqtda xarid qilish imkoniyatiga ega.

8. Xizmat ko`rsatish sifatiga ko`ra. Oddiy magazinda kerakli tovar haqida batafsil ma`lumot olish uchun sotuvchiga murojaat qilishga to`g`ri keladi. Bu holda, tovarni tanlash sotuvchining omilkorlik darajasiga, shu bilan birga, uning xaridor uchun vaqt sarflay olishiga bog`liq. Yaxshi tashkil qilingan elektron magazin har bir tovar uchun keng ma`nodagi ma`lumotlarni yo`lga qo`yilganligini ta`minlash bilan birga, tovar haqida maslahat olish uchun sotuvchining qo`li bo`shashini kutishi shart emas.

9. Bozorga chiqish muddatiga ko`ra. Shaxsiy "firma" elektron magazinini tashkil qilishga oddiy, an`anaviy magazin tashkil qilishdan ko`ra ancha oz vaqt ketadi. Bunda ishlab chiqaruvchi firma o`z mahsulotiga narxni o`zi belgilashi va nazorat qilishi mumkin. Vositachilar ishtirok etmaydigan bu munosabat jarayonida, firma o`z tovarlarini sotishdan yanada ko`proq daromad ko`radi.

10. Tovarlar xilma-xilligiga ko`ra. An`anaviy magazinlarda,

qoidaga ko`ra, tovar turlari chegaralangan. Shuning uchun ham, xaridor o`ziga kerakli molni topish uchun shu turdagi bir necha magazinlarga borishiga to`g`ri keladi. Agar zaruriy tovar bir elektron magazinda bo`lmasa, boshqasidan qidirish imkoniyati bor. Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchining rasmiy web-saytiga to`g`ridan to`g`ri murojaat qilish ham mumkin. Shuning uchun ham, har doim eng yaxshi yoki minimal narxdagi tovarni tanlash mumkin.

## **2.2. Elektron bozorning an`anaviy bozordan farqlari**

Elektron bozor deb, uning ishtirokchilari va axborot strukturalari hamda telekommunikatsiya texnologiyalari, tizimlari sharoitida ma`lum qonuniyatlar bilan xarakterlanadigan ishtirokchilar, ularning o`zaro ta`sir jarayonlari majmuasi tushuniladi.

Elektron bozor an`anaviy jismoniy bozorga nisbatan ancha mukammal raqobat bilan xarakterlanadi. Elektron bozorda xaridor va sotuvchilarning katta soni ishlaydi, yangi ishtirokchilarning bozorga chiqishiga hech qanday to`siqlar yo`q, barcha ishtirokchilar axborotdan erkin foydalanadi. Jismoniy bozorda katta kompaniyalar afzallikka ega. Chunki ular o`zlarining bozordagi katta ulushi sababli iste`molchilarda o`zlarining tovar yoki xizmatlarini ancha sifatli, ancha ishonchli deb qabul qilish tuyg`usini shakllantiradilar. Elektron tijoratda bunday afzallik mavjud emas. Internetni buyuk tarozu ham deyishadi. Kichik kompaniyalar katta muvaffaqiyatga erishishlari va yirik kompaniyalar bilan barobar raqobatlashishi mumkin.

Axborot texnologiyalari almashinuvlar natijasida topilgan iste`molchilar, ularning didi va ta`bi haqidagi axborotni yig`ish va saqlashga imkon beradi. Iste`molchilarga individual xizmat ko`rsatish yondashuvi amalga oshirilishi mumkin. Bu esa talabning noaniqligining darajasini pasaytiradi va korxonaning bu noaniqlik ta`sirida bo`ladigan zararlarini chetlatadi. Axborotning mavjudligi va ochiqligi xaridorlarga maksimal darajada ma`qul narx qo`yishda sotuvchilarga imkon beradi.

Zamonaviy bozorda faoliyat yurituvchi hamma korxonalarni ularning elektron bozorga bo`lgan munosabatiga ko`ra 3 guruhga ajratish mumkin:

1. An`anaviy (brick-and-mortar) kompaniyalar - ular real, jismoniy bozorda faoliyat ko`rsatib, ma`lum vaziyatlar majbur qilmasa,

elektron bozorga murojaat qilmaydilar.

2. Aralash (dick-and-brick) korxonalar - ular o'z faoliyatlarining bir qismini internet orqali amalga oshiradilar. Bunday korxonalar faoliyatni ko'rib chiqayotganda elektron biznesning qullanishi ularga nima berishini aniqlash juda muhim.
3. To'liq elektron (click-only) korxonalar - ular faqat internetda mavjud. Bunda ularning paydo bo'lishi sabablarini va ularning foydani qanday olishlarini tushunish juda muhim.

Elektron biznesda xaridorlar ham o'z xususiyatlariga ega bo'lib, ular an'anaviy jismoniy bozor xaridorlaridan farq qiladi. Internetdan foydalanish ma'lum dasturiy vositalar va ma'lum bir bilim darajasi mavjudligiga bog'liq. Shu sababli, internet foydalanuvchisini real bozorning o'rta darajadagi xaridoridan, umuman olganda, ancha yuqori foyda va bilim darajasi bilan xarakterlanadi. Turli mamlakatlarda ularning profillari va xaridorlik faoliyatining xususiyatlari mavjud. Bu shaxsiy kompyuterlar, aloqa liniyalari taraqqiyoti, mavjud taqsimlash tizimlarining ishonchliligi, milliy xaridor faoliyati xususiyatlariga, keng tarqalganligi va boshqalarga bog'liq.

Elektron biznesda xaridorlarni 3 guruhga ajratish mumkin:

1. *An'anaviy yo'nalish tarafdorlari* - ular sotib olmoqchi bo'lgan tovarni ko'rish, uni ushlab, sotuvchi bilan muloqot qilish (savdolashish)ni afzal ko'radilar. Bu iste'molchilar ularni ma'lum vaziyatlar majbur qilmasa, o'z xaridlarini elektron muhitda amalga oshirishga moyil emaslar. Bunday vaziyatlar iqtisod qilish (tejash), mavjud ish grafisini o'zgartirish, ijobiy fikr, do'stu-tanishlarning maslahati va hokazo bo'lishi mumkin.
2. *Elektron do'konni o'zlashtirgan va o'z xaridlarining bir qismini amalga oshirish uchun Internetdan foydalanadigan xaridorlar*. Ular, masalan, talab qilinayotgan tovar narxlari haqida ma'lumot olish, zarur tovarlarning bir qismini elektron do'konda buyurtma berish uchun internetdan foydalanishlari mumkin. Bunda ular xarid qilishning an'anaviy usulidan voz kechmaydilar.
3. *Barcha xaridlarni on-layn rejimda amalga oshiradigan, ancha oldinlab ketgan iste'molchilar*. Ular odatda axborot texnologiyalari bilan professional jihatdan bog'liqbo'ladi.

Elektron biznesda iste`molchilar xulqi va psixologik reaksiyasi ham o`z xususiyatli qirralariga ega. Tarmoq mijozlari katta foyda va bilim darajasiga ega ma`lum bir guruhdir. Xarid qilish qarorini qabul qilish uchun ular ko`pincha yetarlicha sifatli va ancha arzon narxlardagi tovarlar haqida axborot qidirish uchun tarmoqni tadqiq qiladilar, o`rganadilar.

Tarmoq mijozlari oddiy mijozlardan farqli o`laroq qulaylikka ko`proq e`tibor berishlari yoki an`anaviy kanallarda taklif qilinmaydigan maxsus tovar (xizmat)larni izlashlari mumkin. Tarmoq mijozlari axborotdan foydalanishda ko`prok imkoniyatga ega. Shuning uchun, bozor haqida keng bilimga ega bo`ladilar. Ular boshqa mijozlar bilan aktiv o`zaro ma`lumot almashadilar. Ular tovarni qiymatini aniqlash va xarid qilishni tarmoqda yoki undan tashqarida amalga oshirishlari mumkin. Tarmoq mijozlari ma`lumot olish va qabul qilishi an`anaviy xaridorlarnikidan farq qilishi mumkin. Tarmoq sayti orqali o`zaro aloqa an`anaviy ofis yoki do`kondagidek to`liq va katta hajmli bo`lmasligi mumkin.

Mijozlar texnologiya`ni tushunish uchun yetarli bilim va malakaga ega bo`lmasliklari mumkin. Bundan korxonalar bitim shaxsiyatini (konfidensialligini) saqlay olish xususiyatiga nisbatan mijozning ishonchsizligi kelib chiqadi. Shuning muhimki, tarmoq mijozlari katta kuchga ega virtual birlashmalarga birlashishlari mumkin. An`anaviy savdoda esa mijozlar individual xulq bilan xarakterlanadi. Bunday birlashmalarda mijozlar bir-biri bilan, ma`lumot, bilim, tajriba va fikrlari bilan almashishlari mumkin. Ularning fikri tarmoq bo`ylab tez tarqaladi va marketing strategiyasining muvaffaqiyati yoki omadsizligini hal qiladi. Virtual birlashmalarda mijozlar bilimlarga ega bo`lishlari mumkin. Bu esa marketologlar uchun katta ahamiyatga ega va elektron biznesda marketing strategiyalarini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak. Internet - butun dunyo tarmog`i foydalanuvchilari an`anaviy axborot tarmog`i foydalanuvchilaridan ham farq qiladilar. Bu farqlar ularning professional ko`nikmalari, maqsadlari, faoliyat sohalari va boshqalarga bog`liq.

Elektron biznes, internet, axborot texnologiyalari korxonaning barcha muammolarini yechishga qodir omil hisoblanmaydi. Lekin shunchaki marketing vositalaridan biri emas. Internetga chiqish va u yoki bu elektron biznes modelini qo`llash borasida korxonalar yoki

tashkilot tomonidan mavjud strategiya asosida qaror qabul qilinadi. Aynan ana shu strategiya navbatdagi texnika yangiligini qo'llash bo'yicha korxonaning tadbirlari tartibini belgilashi kerak. Bunda korxonaga yuqori boshqaruvining o'rnini juda katta. Internet tarmog'i va elektron biznes rivojlanishining birinchi bosqichlarida korxonaning tarmoqqa ulanishi bilan bog'liq barcha qarorlar IT- personal tomonidan qabul qilingan. Hozirgi vaqtda elektron bozorda zaruriy ish tajribasiga ega yuqori malakali kadrlarning yetishmasligi hali ham mavjud. Shuning uchun o'tilgan omillarni to'liq tahlili va baholanishidan so'nggina elektron bozorga chiqish va internet tarmog'ida ishlashga qaror qilgan korxonaga internet tarmog'i uchun o'z marketing strategiyasini ishlab chiqishi lozim.

Strategiya'ni tanlash bir nechta bosqichlarda amalga oshiriladi. Birinchidan, korxonaning raqobat ustunliklari aniqlab olinadi. Tashqi va ichki muhit tahlili ma'lumotlarini solishtirish va ular asosida raqobatchilar xarakteristikasidek berilgan korxonaga xarakteristikalari, shuningdek, raqobatchilar va hamkorlar kutishlari bilan taqqoslanishi amalga oshiriladi.

Korxonaga o'zining kuchli va zaif tomonlarini aniqlaydi. Bu unga muvaffaqiyatga erishishi mumkin bo'lgan yo'nalishlarni ajratishga imkon beradi. Bundan tashqari, korxonaga bozorda omad omillarini aniqlashga yordam beradigan bozor imkoniyatlari va tahdidlarini baholaydi. Potensial muvaffaqiyatli yo'nalishlar va muvaffaqiyat uchun muhim omillar solishtirilishi korxonaga raqobat qilish ustunliklari haqida tushuncha beradi va strategiya'ni ishlab chiqarishga imkon yaratadi.

Bundan so'ng bazaviy strategiya'ni ishlab chiqish navbati keladi, ya'ni korxonaga o'zining maqsadlariga qanday erishishi haqida qisqacha ta'rif beradi. Qabul qilingan bazaviy strategiyaga asoslanib, korxonaga boshqaruvi uning barcha bo'limlari barcha bosqich darajalarida to'plamlar tahlilini o'tkazadi. Bunday tahlil natijalari korxonaning unga ochilgan imkoniyatlarni qo'llaganmi, raqobatchilarga o'z o'rnini boy berganmi - shuni aniqlashga yordam beradi.

Ma'lumotlar tahlili va ajratilgan raqobat ustunliklari tahliliga asoslanib, cheklangan korxonaga resurslarining turli xil bozor va faoliyat yo'nalishlari o'rtasida taksimlanishini optimallashtirish mumkin. Korxonaning internet strategiyasi umumiy marketing strategiyasining bir qismi hisoblanadi. U o'z strategik maqsadlariga

erishish uchun shu korxonadan tomonidan internet vositalari va imkoniyatlarini qo'llashni asoslaydi. Korxonaning bunday qaror qabul qilishi uchun keskin sabablari bo'lishi lozim. Bunday sabablarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- Jismoniy bozorda raqobat o'sishi;
- Raqobatchilar, iste'molchilar, hamkorlar tomonidan yangi texnologiyalarning qo'llanishi;
- Elektron biznesni qo'llaydigan yangi iste'molchilar segmentiga chiqish istagi.
- Yangi kanalni qo'llab, mavjud mijozlar xaridlarini kengaytirish intilishi.
- Kutishlarni, operatsiya bajarish vaqtini kamaytirishga intilish va boshqalar.

O'z faoliyatida internetni ishlatayotgan korxonalarni (brick-and-click) elektron biznesni qo'llash maqsadi va sabablariga bog'liq holda, bir nechta kategoriyalarga bo'lish mumkin:

- Jismoniy yoki elektron tovar yoki xizmatlar sotish orqali qo'shimcha daromad olishga intiluvchi korxonalar. Bu kataloglar bo'yicha va chakana savdo bilan shug'ullanadigan jismoniy tovar sotuvchilari bo'lishi mumkin. Ular kataloglarni internet orqali tarqatish, o'z tovarlari haqida axborot havola etish, buyurtmalar olish va boshqalarga qaror qiladilar. Xuddi shu kategoriyaga bozor strategiyasini ta'minlovchi dallollar (ma'lum bir biznes sohasidagi dallollar, auksion ishtirokchilar) ni kiritish mumkin.
- Biznesning turli sohalarida bitimni amalga oshirish muddatini qisqartirish va kutilmalarni pasaytirishga intiluvchi korxonalar: tovarlarni taqsimlash, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda, yangi tovarlarni yaratish, axborotni tarqatish, fondlar aylanishi sohalarida.
- O'z savdo markalarini yaratish va mustahkamlashga intiluvchi korxonalar;
- Reklama yurg'izish;
- Mijozlar bilan doimiy aloqani amalga oshirish;
- Yangi tovarlar haqida axborot tarqatilishi;
- Tashkilot siyosatining o'zgartirilishi;
- Mijozlar va maqsadli auditoriyalar o'rtasida muhokamani amalga oshirish;

- Korxonalar mijozlari bilan uzoq muddatli munosabatlar o`rnatish tizimi doirasida iste`molchilar bilan doimiy suhbatni amalga oshirish uchun Internetni qo`llaydilar.

Internet orqali faoliyatini amalga oshiruvchi korxonalar orasida har xil maqsadlarga intiluvchi tashkilotlar mavjud. Bu Internetda chakana savdo bilan shug`ullanuvchi, tarmoqda har xil xizmatlar taklif qiluvchi korxonalar, biznes hamkorlar tanlashni ta`minlovchi dallollar, internetda ishlash uchun yordam va ko`mak taklif qiluvchi vakillar (portallar, qidiruv tizimlari), veb-birlashmalar qurish bilan shug`ullanuvchi, yangi elektron tovar yoki xizmatga bag`ishlab yaratilgan korxonalaridir.

An`anaviy bozorda bo`lganidek, elektron bozorning asosiy ishtirokchilari tashkilot, ta`minotchilar va tovar, xizmatlarni iste`mol qiluvchilardir. Elektron bozorda korxonalar muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun u rivojlangan korporativ axborot tizimiga ega bo`lishi kerak. Bu tizim asosiy biznes jarayonlarni qo`llab-quvvatlaydi va internetga chiqish uchun kichik tizimga ega. U orqali elektron biznes sohasida tashkilot o`z vazifalarini amalga oshiradi.

Ishlatilayotgan resurslar va dasturiy muhitning yuqori tezlikdagi o`zgarishini hisobga olgan holda zamonaviy tashkilotni samarali boshqarish ancha murakkab vazifa hisoblanadi. Bu vazifaning yechimi korporativ axborot tizimlari tomonidan amalga oshiriladi. Bunday tizimlar mavjud biznes jarayonlarni qo`llab-quvvatlanishi, hamda boshqaruvning strukturasi va usullariga mos kelishi kerak.

Elektron biznes nuqtai nazaridan zamonaviy axborot tizimlarini ma`lumotlar bazasini boshqarishning zamonaviy tizimlarini qo`llash imkoniyati bilan server-mijoz arxitekturasi asosida amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Bundan tashqari ular har xil nazorat usullari va axborot resurslaridan foydalanishni cheklash yordamida xavfsizlikni ta`minlashi, taqsimlangan axborotni qayta ishlashni qo`llab-quvvatlashni, ochiq standartlar evaziga turli xil operativ mustaqqil funktsional bloklardan qurilishning modul tamoyili, shuningdek, internet va internet texnologiyalarni qo`llab-quvvatlashni ta`minlashi zarur. Korporativ axborot tizimlarida tashqi iqtisodiy muhit bilan aloqa elektron biznes qarorlari - interaktiv web-vakolatxonalar va portallari bilan integratsiya hisobiga ta`minlanadi. Veb-vakolatxonalar deb, birinchi navbatda reklama - marketing vazifalarini hal qiluvchi internet tarmog`idagi korxonalar sayti tushuniladi.

### 2.3. Elektron biznes yuritishning andozalari

Hozirgi elektron tijorat yuritishning turli xil andozalari qariyb hamma mamlakatlarda, iqtisodiyotlarning turli sohalarida, turli xil hajmdagi korxonalarda, shuningdek davlat muassasalari va turli darajadagi vakolatli qonun chiqaruvchi va ijro hokimiyat organlarida tarqalmoqda. Bu andozalarning umumiy qabul qilingan tasnifi asosiga shartli ravishda mol yetkazib beruvchi va xaridor deb nomlash mumkin bo'lgan elektron tijoratning o'zaro aloqador tomonlari turlari qo'yilgan. Bu tavsifning mazmuni shundan iboratki, elektron tijoratni yuritish andozalari mol yetkazib beruvchi va xaridorlarning aniq turlariga qarab farqlanadi.

Tovar yetkazib beruvchi va xaridorlar turkumiga quyidagilar kiradi:

- Davlat (Government)
- Korxonalar (Business)
- Mijoz, iste'molchi (Consumer)
- Hamkor (Partner)
- Korxonalar xodimi (Executive, Employee).

Andoza belgilanishi tovar yetkazib beruvchi va xaridor nomlanishidan tuziladi. Misol: Ingliz tilida "Business to business" yoki o'zbek tilida "korxonalar-korxonalar", "Business to consumer"-korxonalar-iste'molchi. Andozaning qisqartirilgan belgilanishi sotuvchi va xaridorning ingliz tilidagi nomlari bosh xarfidan tuziladi va ular o'rtasida 2 raqam qo'yiladi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy rivojlangan mamlakatda turli xil darajada quyidagi andozalardan foydalaniladi: B2B, B2C, B2E, C2B, C2C, B2G, G2P, G2B: (davlat - korxonalar) va P2G (hamkor -davlat).

Dunyo mamlakatlarida hozirgi paytda eng keng tarqalgan elektron tijorat yuritish andozalari quyidagilar: B2B - korxonalar – korxonalar, B2C - korxonalar - iste'molchi, C2C - iste'molchi - iste'molchi, C2B - iste'molchi -korxonalar

*"Korxonalar -korxonalar " andozasi xususiyatlari.*

"Ideal" xolatda B2B andoza bo'yicha elektron tijorat yuritish tadbirkorlarning avtomatik o'zaro aloqadorligini ko'zda tutadi. Xorijda B2B andozasi 30 yil oldin paydo bo'lgan va keng tarqalgan. B2B andozasidan foydalanishning 2 ko'rinishi bor:

Birinchi: 2 yoki undan ortiq korxonalar o'zaro turli xil



shartnomalar tuzadi. Misol: korxonalar Internet orqali shartnoma tuzishda o'z takliflarini yuborishlari, hisob varaqalarini qabul qilishlari va to'lovlarni amalga oshirishlari mumkin.

Ikkinchidan: B2B sektorida elektron tijorat yuritishning rivojlangan tizimlarining o'ziga xos xususiyati bo'lib, korporativ axborot tizimlari bilan integratsiya hisoblanadi. Shunday qilib, istiqbolda, nafaqat xarid va sotuv jarayonining avtomatlashuvi, balki korxonalar boshqaruvining kompleks avtomatlashuvi masalalari yechimi ham ta'minlanadi.

Ichki bozor doirasida elektron tijoratning bu yo'nalishi bizning ishlab chiqaruvchilar orasida yangi tijorat aloqalarini vujudga keltirishga yordam berdi, shuningdek, materiallar va uskunalarni xarid qilish jarayoni sezilarli darajada yengillashdi. Xalqaro darajada B2B andoza bizning ishlab chiqaruvchilarga dunyo bozorida qatnashishga imkon beradi.

B2B andozasini qurish va muvaffaqiyatli faoliyat yuritish maqsadida mo'ljallangan bozor segmenti shu kabi yechimlarni qabul qilish va joriy etishga tayyor bo'lishi lozim. Bozorning bu segmenti bir necha tasnifga ega bo'lishi kerak. Ularning eng ahamiyatlisi quyidagilardir: hajmlilik va sig'imlilik. Tabiiyki, Shimoliy Amerika, g'arbiy Evropa va bizning bozorlar uchun hajm bo'yicha ko'rsatkichlar keskin farqlanadi. Agar B2B andoza bo'yicha elektron tijorat yurituvchi Amerika kompaniyalari aylanmasi mlrd. \$ tashkil etadigan segmentga mo'ljallangan bo'lsa, bizning korxonalar bunday ko'rsatkichlarga hali tenglasha olmaydilar.

Turli xil korxonalar va ishtirokchilar bozorning bu segmentida har biri o'z maqsadini ko'zlaydi, lekin B2B andozasini tadbiq etib, undan foydalanishda hamma yutishi mumkin. Texnologik yechimlarni yetkazib beruvchilar B2B andozasini amalga oshirishda o'z mahsulotlari texnologiya va ilmlarini sotuvdan va keyinchalik bu bo'yicha elektron tijorat jarayonini olib borish funkstiyalarni amalga oshirishdan yutishadi.

Belgilab o'tish lozimki, ko'p hollarda shu kabi korxonalar axborot resursining egasi yoki to'la huquqli hamkori bo'lib qoladi va uning faoliyatidan foyda olishda qatnashadi. Sotuvchi - korxonalar sotuv bozorini kengaytiradilar, tovar yetkazib berish zanjirini va sotuv bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni qisqartiradilar, har bir buyurtma bilan alohida ishlash imkoniyatiga ega bo'ladilar. Xaridor - korxonalar

bir joyning o`zida tovar yetkazib beruvchilarni ham, mahsulotni ham tanlash imkoniyatiga, mahsulotlarga narxlarni umumiy tushishiga, yuqori tezlik va xizmat ko`rsatish sifatiga ega bo`ladilar. Hamma ishtirokchilar uchun umuman olganda yutuq ish faoliyati rivojlanishida yangi istiqbollar vujudga kelishidadir.

*Korxonalar - iste`molchilarning andozasining xususiyatlari.*

B2C andozadan korxonalar o`z tovar va xizmatlarni bevosita yakuniy iste`molchilarga sotayotganida foydalaniladi. Konseptual nuqtai nazardan bu andoza oldingiga nisbatan aniqroq va keng omma uchun tushunarliroq, shuning uchun ham hozirda u ommaviy axborot vositalarida eng ko`p tarqalgan. O`z faoliyatini kengaytirish jarayonida Amazon.com dunyoning istalgan mamlakatidagi iste`molchilarga tovar yetkazib berishni ta`minlaydigan sotuv tarmog`ining yangi andozasini yaratdi, B2C moshududda to`lovlarni amalga oshirish imkoniyati va Internetga ulanish masalalarini yechish sharti bilan yirik shaharlar va uzoqroq hududlarda yashovchi iste`molchilar orasida tovar va xizmatlarga yetishishdagi farqni tenglashtirishga imkon beradi.

Umuman olganda, elektron tijorat virtual savdo maydonchasi, deganda shunday joy tushuniladiki, u yerda sotuvchi va xaridor o`rtasida shartnoma tuziladi va moliyaviy oldi - sotti amallari o`tkaziladi. Virtual savdo maydonchalari 3 ko`rinishda bo`ladi.

1. Xaridor tomonidan tashkil etiladigan (customer-driven);
2. Sotuvchilar tomonidan tashkil etiladigan (supplier-driven yoki seller driven);
3. Uchinchi shaxs tomonidan tashkil etiladigan (third-party-driven);

U yoki bu ko`rinishdagi elektron tijorat savdo maydonchalarini tashkil etish odatda xaridor va sotuvchilarning shu sohadagi faoliyatiga ta`sir etish darajasi bilan belgilaladi.

*Customer – driven* ko`rinishdagi maydonchalar bir yoki bir necha yirik kompaniyalar tomonidan tashkil etiladi va ko`pgina tovar buyuruvchilar kompaniyasini jalb etishga qaratilgan. Savdo maydonchalarining bu konstepstiyasi yirik kompaniyalarning sotib olish jarayonini optimallashtirish, buyurtmalarni yetkazib berish tarmo`gi va savdo kontaktlarini kengaytirishga bo`lgan ehtiyojlari bilan bog`liq.

*Supplier – driven* ko`rinishidagi maydonchalar sotuvchilar

tomonidan tashkil qilinib, mijozlar sonini ko`paytirishga va xizmat ko`rsatish yoki mahsulotni sotish bo`yicha xarajatlarni kamaytirishga qaratilgan.

*Third - party – driven* ko`rinishidagi maydonchalar xaridor va sotuvchilarni uchrashtirish mas`uliyatini oladi. Odatda, bunday maydonchalar biznesning ma`lum sektorida va unda bo`ladigan jarayonlarda yaxshi mo`ljal oladigan tomonidan tashkil qilinadi. Haqiqatda bunday maydoncha tuzuvchi sotuvchi va xaridor o`rtasida o`ziga xos dalol vazifasini o`taydi. Bugungi kunda virtual savdo maydonchalarini tashkil etishning 3 asosiy ko`rinishini ajratib ko`rsatish mumkin: katalog, auksion va birja.

Katalog zamonaviy axborot tizimini katta quvvatli qidiruv imkoniyatlarini solishtirishva mahsulotni bir varakayiga bir necha xususiyatlar bo`yicha tanlashni, narxni, keltirib berish muddati, kafolati, xizmat ko`rsatish buyicha ma`lumotlar va boshqalarni hisobga olgan holda ishlatishni tashkil qilib beradi. Bu model nisbatan uncha katta bo`lmagan tovarlar bilan tez -tez oldi - sotdi qiladigan kuchli sotuvchi va xaridor fragmentastiyalashini tavsiflovchi tarmoqlar uchun afzaldir. Agar ko`pgina oldi - sotdilar mashhur buyurtmachilar tomonidan ma`lum bir qoidalar asosida amalga oshirilsa va xaridorga sotuvchini tanlash uchun ko`p mayda buyurtmachilar takliflari bilan o`rganib chiqish zarurati bo`lganida katalogli model qo`l keladi va nihoyat, bu modelni talab yetarlicha aniq bo`lib narxlar kamdan - kam o`zgarganida qo`llash yaxshi samara beradi.

Auksion (kim oshdi savdosi) - narxlar qayd etilmagan, balki oldi - sotdi jarayonida o`rnatilgandagi savdo maydonchasi tashkiloti model. Bu model nostandart, uz yo`nalishidagi yagona yoki sifati tez buziluvchi mahsulotlar (xizmatlar, tovar) narxini aniqlashga o`z yondashishlari bo`lgan kompaniyalar tomonidan sotib olinganda yoki sotilganida ishlatiladi. Bu guruhga kamyob buyumlar, kapital uskunalari, tovarlar, avval ishlatilgan, zaxiralar va boshqalar kiradi.

Birja shunday savdo maydonchasiki, u yerda narx talab va taklif asosida belgilanadi va buning natijasida kuchli o`zgarishlarga uchrashi mumkin. Bu model tovar va taklifni vaqtinchalik kelishuvini ta`minlaydi. U talab va taklifni real vaqt davomida kelishish mexanizmini tashkil qilishni, bozor narxini aniqlashni, shu bilan birga ro`yxatta olish jarayoni va oldi-sotdi o`tkazishni talab qiladi. Bu

model keng tarqalgan mahsulotlar uchun maqbul hisoblanadi. Birja modeli talab va taklif notekis bo'lgan bozorda o'ziga jalb etadi. U bozor ishtirokchilari uchun ortiqcha yoki yuqori bo'lgan talabni boshqarishga yordam beradi. Shuni ham aytib o'tamizki, birjalar bir qancha holatlarda kompaniyalarga anonim holda oldi - sotdi qilishga imkon beradi.

Ko'pincha virtual savdo maydonchalari bir emas, bir necha tashkilot ishlarining ko'rib chiqilgan modellarini baravar ishlatishadi, qachonki, bu holatlarda mijozlar o'zlarining imkoniyatlari darajasida savdo sxemalarini tanlab olishlari mumkin. Virtual savdo maydonchalarining yana bir xususiyati ularning maxsuslashtirilganligidir. U quyidagicha bo'lishi mumkin:

1. Vertikal - biror bir tarmoq yoki mahsulot turiga mo'ljallangan;
2. Gorizontal (funktional) - ma'lum bir biznes - jarayonlarga mo'ljallangan.

WEB - vitrinalar - bu aytarli katta bo'lmagan WEB bo'limlardir. Odatda ular kichik biznes - kompaniyalariga tegishlidir. Bu saytlardagi savdo hajmi odatda uncha katta bo'lmaydi va bir kunda bir nechtadan to o'ntagacha bo'lgan savdo ishlarini amalga oshiradi.

WEB - vitrinalarning asosiy komponenti tovarlar va xizmat turlari qayd etilgan kataloglar hamda xaridorlardan buyurtma to'plash tizimidir. Saytda to'planadigan barcha buyurtmalar sotuvchilar kompaniyasining elektron pochta manziliga yuboriladi. So'ngra, sotuvchi ularni odatiy biznes - tadbirlarida ko'rib chiqadi. "WEB - vitrinalar shunisi bilan ajralib turadiki, ular Internet -savdoda rivojlangan boshqaruv tizimiga ega emas. Biroq vitrinalarni tashkil etish yuzasidan mavjud qarorlar WEB - katalogga excel jadvallar va elektron pochta darsligina foydalangan holda osonlikcha o'zgartirishlar kiritish imkonini beradi. Natijada bu ish maxsus tayyorgarlik talab qilmaydi va buni menejer WEB -dizayner va programmist yordamisiz ham bajarish mumkin, shu tufayli bu kabi tizimlar ishlab chiqarish va ekspluatatsiyada arzon tushadi.

Elektron do'konlar - bu kichik va o'rta biznes kompaniyalarining savdo saytlaridir. Ular WEB - vitrinalarga nisbatan kattaroq hajmdagi savdoga mo'ljallangan va shunga yarasha nisbatan murakkabroq tizimga ega.

Internet- do'kon 3 qismdan iborat:

1. Virtual savdo zali. U o'zida vitrina, katalog, tovarlar ro'yxati,

buyurtmani hujjatlashtirish tizimi, do`kon va savdo kompaniyasi haqidagi ma`lumotlar va boshqalarni mujassamlashtiradi.

2. Virtual blok. Internet do`konning menejerlar ishlaydigan qismi. Shu blok orqali Internet–do`konni boshqarish amalga oshiriladi, ya`ni ma`lumotlar bazasidan eski tovarlarni o`chirib tashlash yoki bazaga yangi tovarlar haqidagi ma`lumotni kiritish, tovarlar katalogini konfigurastiyalash, narxini belgilash, tovar narxini chegirish, dilerlar yoki doimiy xaridorlar uchun turli diskant sxemalar, shuningdek Internet –do`kon ombori holati nazorat qilib turiladi. Undan tashqari, menejer interfeys boshqaruvi orqali Internet –do`kon omborini to`ldirish uchun yangi tovarlar olishga buyruq berish, tovarlar va xaridorlar haqidagi turli statistik ma`lumotlar olish imkoniyatiga ega bo`ladi.
3. Ma`lumotlar bazasi-tovarlar, buyurtmalar, xaridorlar haqidagi barcha ma`lumotlar to`planadigan omboridir. Shuningdek, unda Internet-do`konning hamma yo`nalishlari, buyurtmalarini olish - sotishni tashkil qiluvchi biznes qoidalarning barcha turlari mavjud.

#### **2.4. Elektron biznesni ishlab chiqaruvchi, iste`molchi va jamiyat uchun manfaatlari**

Boshida ko`pchilik an`anaviy korxonalar Internet inqilobini qabul qilishga qodir bo`lmadilar. Ular elektron biznesni yuritish uchun barcha kerakli resurslarga ega bo`lsalar ham o`zlari uchun yangi biznes sohasini o`zlashtirishda hal qiluvchi qadamni amalga oshirmadilar. Ba`zilar biznes va sanoat inqilobiga ega jamiyatga ta`sir qilish ko`lami bo`yicha internet inqilobini taqqoslaydilar. Bu inqilobdan korxonalar, tashkilotlar va iste`molchilar ham foydaga ega bo`ladilar.

*Korxonalar uchun elektron biznes foydasini quyidagicha ko`rsatish mumkin:*

- Elektron biznes bozor chegaralarini kengaytiradi. Korxonalar hatto katta bo`lmagan sarmoya bilan mijozlarga global ko`lamda xizmat ko`rsatishi mumkin. 1997 yildayoq aviaqurilish giganti Boeing kompaniyasi o`z ta`minotchisi sifatida kichik Venger firmani tanladi. U nafaqat buyurtmani sifatli bajardi, balki uskunalarni vaqtida va ancha arzon narxda yetkazib bera oldi. Bu aloqa elektron tender orqali amalga oshirilgan.

- Elektron biznes axborotni olish, qayta ishlash va saqlash, kechikishlarini kamaytiradi. Shu bilan boshqaruv xarajatlarni pasaytiradi.
- Elektron biznes korxonalariga tor doira mutaxassisligida faoliyat yuritishga imkon beradi.
- Elektron biznes zaxiraning kamayishi hisobiga qo`shimcha xarajatlarni sezilarli pasaytirishga imkon beradi. Mijozning aniq so`rovidan so`ng ishlab chiqarish boshlanadi.
- Elektron biznes umumiy lashtirilishi buyurtmaga asosan ishlab chiqarishga imkon yaratadi. Bu bilan korxonaning raqobat qilish imkoniyatlarini oshiradi.
- Biznes jarayonlarning tezlashishi korxonaning barcha ishchilari unumdorligini sezilarli darajada oshirishga imkon beradi.
- Vaqtning real ko`lamida interaktivlik muvofiqlikning mumkinligi. Internetda aloqa ikki tomonlama bo`lib, real vaqtda yuz beradi va axborot tizimlari muvofiqligi bilan ta`minlanadi. Bu marketing qarorlarini qabul qilishda muhim hisoblanadi. Bu xususiyatlar marketologga real vaqtda ko`pgina muammolarni (masalan, narx belgilash) hal qilishga imkon beradi.
- Elektron biznes texnologiyalari mijozlar bilan o`zaro aloqalarni operativligini oshirishga, mijozlarning katta soni bilan bir vaqtning o`zida ishlash imkoniyati, mijozlar bilan paralell muloqot qilish imkoniyatiga yo`l ochib beradi.
- Bundan tashqari hamkorliklar imkoniyatlarini kengaytirish, ta`minotchilar va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o`rnatish, axborotdan erkin foydalanishni kengaytirish kabi imkoniyatarni beradi.

*Elektron biznes iste`molchilarga quyidagicha foyda keltiradi:*

- Iste`molchiga qulay bo`lgan ixtiyoriy vaqtda, tanaffuslarsiz va dam olish kunlarisiz 24/7 soat xizmat ko`rsatish;
- Tovar, ta`minotchilar, narxlar, sifat va boshqa xususiyatlar bo`yicha tanlovini kengaytirish;
- To`liq va o`z vaqtida axborot olish imkoniyati;
- Takliflarni taqsimlash va boshqa iste`molchilar bilan axborot almashinish imkoniyati.

*Elektron biznes jamiyat uchun ham ma`lum bir foyda keltiradi:*

- Uyda ishlash imkoniyati. Uydan turib xarid qilish transport oqimi va u bilan bog`liq muammolarni kamaytirishi mumkin.

- Nisbatan arzon narxlarda tovar sotib olish imkoniyati fuqarolar hayoti sifatini oshiradi.
- Uzoq qishloq yerlarida yashovchilar yirik shahar markazlarda yashovchilar bilan birdek tovar, xizmat va axborotdan erkin foydalanish imkoniyatiga ega.
- Elektron biznes turli ijtimoiy xizmatlar, masalan, ta`lim, tibbiyot kabi interfaol xizmatlarni rivojlantiradi

### *Nazorat va muhokama uchun savollar*

1. Elektron savdo va oddiy savdo jarayonlarining asosiy farqli tomonlarini tasniflovchi usullarni ko`rsating.
2. An`anaviy tushunchadagi savdoda xaridorlarni jalb qilish jarayoni necha bosqichda izohlash mumkin?
3. Savdoni tashkillashtirishda xarajatlar darajasini elektron va an`anaviy bozor usullarni tushuntiring.
4. Elektron bozor deb nimaga aytiladi?
5. Elektron biznesda xaridorlarni necha guruhga ajratish mumkin va ularga izoh bering.
6. Elektron biznesda iste`molchilar xulqi va psixologik reaksiyasining spesifik qirralarini ko`rsatib bering.
7. Elektron biznes iste`molchilar uchun qanday foydali tomonlarga ega?
8. B2C sektoridagi virtual savdo maydonchalarining turlarini tushuntirib bering.
9. Qanday biznes turi korxonalar tovarlarini ishlab chiqaradi va ularni ananaviy kanallar orqali sotadi?

## **3-BOB. ELEKTRON BIZNESDA TOVAR VA XIZMATLARNING O`ZIGA XOS XUSUSIYATLARI**

### **3.1. Elektron tovar va xizmatlarning tasniflanishi**

Elektron biznesda tovar va xizmatlar o`ziga xos xususiyatiga ega bo`lib elektron bozorda an`anaviy sotuvchilar ham real jismoniy fizik tovarlarni ham savdo qilishi mumkin. Internet orqali ushbu real yoki fizik tovar va xizmatlar turli sigmentlarga turlicha taklif etiladi. Internet orqali taklif etilgan tovar va xizmatlar elektron tovar va

xizmatlar deb yuritiladi. Odatda elektron raqamli hamda axborot ko`rinishni oladi.

Elektron tovar va xizmat – deganda internet orqali raqamli ko`rinishda axborotga ega bo`lgan tovar va xizmat tushuniladi. Oddiy tovar ya`ni fizik tovar raqamli formatda o`tishi mumkin. Masalan: gazeta va jurnallarning elektron versiyalari, internet magazindagi axborotlar.

Internetda xizmatlar ham raqamli ko`rinishi olishi mumkin. Masalan: dunyoni yetakchi muzeylari o`z Web-sahifalarda vertual ekskursiya xizmatlarini, yetakchi avtomobil, taklif etuvchi korxonalar esa vertual test – drayvni taklif etadi.

Ba`zi bir tovar va xizmatlar fizik ko`rinishga ega emas balki bilim va malaka, tajriba ko`rinishga ega. Shunday tovar va xizmatlar raqamli ko`rinishni olishi mumkin va u elektron tovar va xizmat sanaladi. Masalan: elektron magazinda sotuvchining yoki ma`lum bir mutaxassisning tajribasi, tavsiyasi muayyan bir dastur ko`rinishga beriladi.

*Barcha elektron tovar va xizmatlar 3 ta kategoriya bo`yicha tasniflanadi.*

1. Axborot va qiziqtiruv tovar va xizmatlar guruhi:
  - a) Ommaviy axborot vositalari
  - b) Mahsulot haqida ma`lumotlar, yo`riqnomalar
  - c) Grafik materiallar (rasmlar, kalendarlar, kartalar)
  - d) Audio materiallar (musiqa yozuvlari, nutqlar)
  - e) Video materiallar (kinofilm, klip...)
2. Simvol va konsepsiyalar guruhi:
  - a) Sport tadbirlarga biletlar, aviabiletlarni buyurtmalari, turli xil kuponlar, mehmonxonada joyini bronlashtirish
  - b) Moliyaviy sertifikatlar, cheklar, kredit kartochkalar
3. Jarayon va xizmatlar guruhi:
  - a) Davlat tashkilotlarni aholiga ko`rsatayotgan xizmatlarning rasmiy hujjatlari
  - b) elektron jo`natmalar (xatlar, telefon qo`ng`iroqlari)
  - c) biznes jarayonlardagi buyurtmalar, buxgalterlik provodkalar, shartnomalar
  - d) masofaviy o`qitishlar, tibbiy xizmatlar va turli interfaol xizmatlar



Barcha elektron tovar va xizmatlar o`zining axborotiga ega bo`lib asosida axborot yotadi va raqamli axborot tovar va xizmatlarga quyidagi xususiyatlar xosdir:

1) Buzilmaslik xususiyati - ya`ni yaratilgan axborot tovar cheklanmagan muddatda foydalanishga yaroqlidir. Vaqti-vaqti bilan himoyalangan holda.

2) O`zgartirish osonlik xususiyati - ya`ni elektron yovar osongina o`zgartirish xususiyatiga ega. Lekin ayrim tovar va xizmatlar osongina o`zgartirmaslik uchun maxsus Adobe Reader deb nomlangan dastur orqali pdf-kengaytmasini oladi va oson o`zgartirish xususiyatini o`zgartiradi.

3) Ovoz va tasvirning yorqinligi barcha elektron tovar va xizmatlar ovozli tasvirli ko`rinishni olishi mumkin.

*Elektron biznesda barcha tovar va xizmatlar 4 ko`rinishga ega.*

1. Matnli kengaytmalari - txt, doc, xls va boshqalar.

2. Grafik ko`rinish - jpg, bmp, jpeg.

3. Audio format - mp3, wave.

4. Video format - mp4, date, avi.

Ushbu formatlar quyidagicha tasniflanadi.

1. Yetkazib berish bo`yicha

a) Oson yetkazib beriladigan

b) Interfaol

Yetkazib beriladigan tovar va xizmatlar yuklanishda internet tezligiga muvofiq sekin-asta yuklanadi. Interfaol tovar va xizmatlar esa serverga ulanib yetkazib beruvchi bilan muloqotdana keyin yetkazib beriladi.

2. Vaqt bo`yicha bog`liqligi

a) tez qadr-qimmatini yo`qotuvchi

b) qadr-qimmatini yo`qotmaydigan

### **3.2. Elektron biznes marketingida tovar siyosati**

Raqobat sharoitlarida biznesda muvaffaqiyat xaridorlik ehtiyojlarini maksimal qoniqtirishga bog`liq bo`lib, bu hozirgi vaqtda xaridorlarga taklif etiluvchi tovar va xizmatlarning individuallashtirilishiga olib keladi. Bu holda internet xaridorlar ehtiyojlarini aniqlash, ular bilan ikki tomonlama munosabatlar

o`rnatish va ularga zarur tovar, xizmatlarni realizatsiya qilishning juda samarali vositasidir.

G`arb marketologlari istemolchiga yondashuvning individuallashtirish jarayonini «kastomizatsiya» atamasi bilan belgilaydilar. Kastomizatsiya`ning asosiy vazifasi-iste`molchida ish shaxsan u uchun qilinayotganligi hissini yaratishdir. Bu muammoni hal etish uchun marketing-miks marketing vositasi qo`llanadi, uning birinchi elementi tovar siyosatidir. Umumiy tovar siyosatiga nisbatan internet muhitida an`anaviy marketingning barcha asosiy tamoyillari qo`llanishi mumkin. Biroq internetdan eng muvaffaqiyatli taklif etiluvchi mahsulotlar tasnifi o`z xususiyatlariga ega. Mahsulotlarning ikki asosiy guruhini ajratish mumkin: axborot va moddiy mahsulotlar.

Internet tarmog`i boshidan ma`lumot uzatish uchun mo`ljallangan, shuning uchun an`anaviy on-layn mahsulotlari uchun sotuv usuliga ko`ra eng moslashtirilgan hisoblanadi. Ma`lumot bepul ham, ma`lum to`lov evaziga ham berilishi mumkin. Bepul ma`lumot foydalanuvchilarni web-serverga jalb etish ko`rinishida kompaniya savdo markasini reklama qilish va ilgari surish, firma savdo belgisining tanilishida va boshqalar uchun xizmat qiladi.

Pullik ma`lumot vosita tovar vazifasini bajaradi va firma tomonidan daromad olinishiga xizmat qiladi. Bu turdagi modelning realizatsiyasiga internet axborot – intensiv muhit ekanligi ta`sir ko`rsatadi. Bepul beriluvchi ma`lumotning katta hajmi pullik ma`lumotga nisbatan salbiy munosabatni shakllantirgan. Foydalanuvchi o`zini qiziqtirayotgan ma`lumotni boshqa serverlarda izlamasligi uchun firma o`ziga xos noyoblikka ega bo`lishi kerak. Foydalanuvchilarni jalb etish uchun u noyob ma`lumotlar, qo`shimcha xizmatlarni taqdim etish yoki iste`molchilarni motivastiyalashning boshqa usullaridan foydalanishi kerak.

Boshqa yana bir guruhni moddiy mahsulotlar tashkil etadi. Ba`zan ularni shuningdek tranzaktsiya mahsulotlari deb ham ataydilar. Tranzaktsiya ostida, ma`lumotdan tashqari, biron bir narsaning xaridorga sotuvchidan uzatilishi, berilishi tushuniladi. Tranzaktsiya ko`p hollarda pul ko`chirilishini o`z ichiga oladi, bu aslida qoida bo`lmasa ham.

*Internetda quyidagi tovarlar eng sotiluvchanlikka ega:*

- xarid qilish uchun ancha ma`lumot hajmining tahlilini talab etuvchi yuqori texnologik mahsulotlar. Internet barcha zarur

ma`lumotni iste`molchi tomonidan tahlil qilinishi uchun web-serverga taqdim etish imkoniyatiga ega. Bunday mahsulotlar misoli elektronika va avtomobillar bo`lishi mumkin;

-o`rtacha yoki yuqori narxga ega mahsulotlar;

- texnika mahsulotlari, chunki bugungi kunda internet texnik ma`lumotga ega kishilar tomonidan keng foydalaniladi;

- yangi mahsulotlar, chunki iste`molchilar bunday mahsulotlar o`g`risida zarur ma`lumot berilishiga muhxtojlar. Internet orqali bo`yicha kitoblar, kompyuterlar, telefonlar, ofis va turmush texnikasi vositalari faol sotilmoqda.

Bunday mahsulotlar xususiyati shundaki, iste`molchi zarur ma`lumotni tarmoqda olish, off-layn do`konlardan yoki internet-do`konda buyurtma berib sotib olishi mumkin.

Tovar siyosatining muhim elementi servis xizmati tizimidir. Iste`molchilar servisi va quvvatlanishi internetda quyidagi shakllarni qo`llash hisobiga ancha kengayib bormoqda:

1) qo`shimcha ommaviy ma`lumot.

Korxonalar internetda iste`molchilarga Tovar va xizmatlari haqida batafsil ma`lumotlarni joylashtirish imkoniga ega. Bu ayniqsa yuqori texnologik mahsulotlar misolida keng ommalashgan.

2) F.A.Q. (Frequently Asked Questions)- tez-tez beriluvchi savollar. Bunday ma`lumot taqdimoti nafaqat mavjud, balki potensial mahsulot iste`molchilari uchun, ularni aynan shu korxonadan xarid qilishga undash uchun zarur. Bunday imkoniyatlar ma`lumot berish orqali iste`molchilarni qo`llab quvvatlanishini ham nazarda tutiladi.

3) qo`shimcha teskari aloqa mexanizmlari. Internetdan iste`molchilar bilan samarali teskari aloqani tashkil etishda foydalanish mumkin bo`lib, bu iste`molchilar va korxonalarining interfaol o`zaro harakati imkoniyatini kengaytiradi.

4) an`anaviy va ustama xarajatlarning qisqarishi. Quvvatlanishning qo`shimcha servisi teskari aloqa boshqa turlariga muvofiq, ularni ta`minlash xarajatlarining kamaytirilishiga olib keladi.

Tovarlar va xizmatlar yetkazish tizimi. Xaridorga buyurtma bergan tovarni mumkin qadar qisqa muddatda unga yetkazilishi kerak. Aks holda elektron biznes bilan bog`langan faoliyat samarasiz bo`lishi mumkin. Elektron magazinlarda sotib olingan tovarlar va xizmatlarni yetkazilishi ikkita asosiy usulda amalga oshirilishi mumkin. Birinchidan, an`anaviy transport va pochta vositalarini

qo`llagan holda. Ikkinchidan, aloqani elektron kanallaridan foydalanib. Bu holda kerakli raqamli va boshqa ma`lumotni (masalan, dasturiy mahsulotlarni, jurnallar, gazetalar, musiqa asarlarini elektron nashrlarini) yetkazish ko`zda tutiladi.

Marketing xizmati. Marketingning asosiy vazifalarini yechish yuklatilgan bo`limlari quyidagilardir: sotuv bo`limi, narxni shakllantirish bo`limi, shaxsiy Web-sahifalar dizayni hamda reklama bo`limi. Internet tarmog`ida marketing faoliyati ikkita asosiy turga bo`linadi:

1. Internetning oddiy foydalanuvchisi sifatida faoliyat yuritish. Bu usul uchun ma`lum cheklashlar xos bo`lib, ular ushbu muhitni kommunikatsiya imkoniyatlarini faqatgina qisman qo`llashga ruxsat beradi.

2. Internet tarmog`i imkoniyatlarini qo`llashda eng faol va bevosita qatnashish. Eng kamida bu Web-sahifa yoki shaxsiy Web-server bo`lishi mumkin, ko`pi bilan esa – imkoniyatlar cheksiz. Internetda firmani vakolatini amalga oshirish yoki interfaol magazin tashkil qilish mumkin.

Internetdan elektron bozorni marketing tadqiqotlari uchun samarali foydalanish mumkin. U birlamchi ma`lumotlarga bevosita asoslangan (tarmoqda firma tomonidan olib borilayotgan tadqiqot doirasida olingan), shuningdek Internetda e`lon qilingan ma`lumotlarga asoslangan ikkilamchi marketing tadqiqotlarini ham olib borish imkoniyatini beradi. Internet tarmog`idan tovar bozorlarini tadqiq qilish uchun, ularning tuzilmasini o`rganish uchun yoki xaridorlarni real hamda salohiyatli guruhlari tarkibini o`rganish uchun foydalanish mumkin.

Shunday qilib, elektron biznes tizimi infratuzilmasining tarkibi hamda loyihalashtirish va iqtisodiy jihatdan asoslashni dastlabki bosqichidayoq hal qilinishi kerak bo`lgan murakkab muammolar haqida aniq tasavvurga ega bo`lib, Internet tarmog`ida samarali hamda ishonchli amal qiladigan virtual magazinni tashkil qilishga sarflanadigan mehnat va vaqt xarajatlarini minimallashtirish mumkin.

---

## *Nazorat va muhokama uchun savollar*

1. Elektron tovar va xizmatlar deb nimaga aytiladi?
2. Barcha elektron tovar va xizmatlar nechta kategorya bo'yicha tasniflanadi va ular qaysilar?
3. Elektron biznesda barcha tovar va xizmatlar nechta ko'rinishga ega va ular qaysilar?
4. Internet-marketingning asosiy komponentlarini ayting va ularga ta'rif bering.
5. F.A.Q. nimani anglatadi?
6. Internet tarmog'ida marketing faoliyati necha turga bo'linadi va ular qaysilar?
7. Elektron magazinlarda sotib olingan tovar va xizmatlarni yetkazilishi ikkita asosiy usulda amalga oshiriladi. Ular qaysilar?
8. Elektron biznes tizimlarida qanday axborot texnologiyalaridan foydalaniladi?

## **4-BOB. ELEKTRON BIZNESDA NARX SIYOSATI, NARXNI SHAKLLANTIRISH**

### **4.1. Elektron biznesda narx siyosati**

Internetda narx strategiyalarining shakllanishda narx hosil bo'lishning an'anaviy omillarni ham, internet auditoriyasi xususiyatlarini, internetning kommunikativ xarakterini ham hisobga olish lozim, ya'ni internetda narx hosil bo'lishi an'anaviy marketingga qaraganda yanada egiluvchan bo'ladi.

Masalan, firma virtual do'kon orqali an'anaviy tovarlarni taklif etsa, oddiy do'konlardagidan ko'ra pastroq narxlarning belgilanishi va bepul yetkazib berilishining taklif etilishi tarmoq xaridorlari uchun rag'bat bo'ladi. Shu bilan birga, noyob tovar taklif etilgan bo'lsa-yu, uni faqat birta virtual do'konda xarid qilib olinadigan bo'lsa, maksimal narxlar belgilanishi asoslangan strategiya bo'ladi.

Narx siyosatiga tegishli aytilganlarga shuni qo`shish kerakki, internetda firmalarda sotiluvchi mahsulot narxining bir qismini boshqa shaxsga o`tkazish imkoniyati mavjud.

Ko`pincha bu reklama beruvchilarni jalb etish va ular reklamasini serverda berish hisobiga mumkin. Bu usuldan foydalanish o`z web-serverlarida reklamani joylashtirish bo`yicha xizmatlarni sotish orqali bu ma`lumotni yaratish va yoyish xarajatlarini to`liq yoki qisman qoplaydigan axborot mahsulotlarini tarqatuvchi kompaniyalarga xosdir. Narxlarni kamaytirishning boshqa usuli hamkorlikka malakali mijozlarni jalb etish hisobiga operastiyalari harakatlarini qisqartirishdir. Masalan, Golland banklari mijozlariga o`z hisobi bilan Internet orqali mustaqqil operastiyalar o`tkazishni taklif etib, bunda omonatlar bo`yicha katta foizlar beradilar, chunki bunda bank operastiya faoliyatiga o`z xarajatlarni shunchalik pasaytiradiki, mijozga mustaqqil operastiya ishni amalga oshirgani uchun «to`lash» imkoniga ega bo`ladi.

Internet bozori narx bo`yicha mukammalroq sanaladi. Chunki narxlar to`g`risidagi malumotlar ko`zgudek barcha sotuvchi va xaridorlarga yoki vositachilarga bir xil ma`lum.

Elektron biznesda ko`pchilik tovarlar an`anaviy biznes tovarlariga qaraganda anchagina arzon. Arzon bo`lishiga tasir qiluvchi omillar:

1. Savdo agentlari (vositachilar)- ya`ni ular xaridorlarga ko`plab turdagi tovar va ularni narxlari borasida juda ko`p malumotlarni yetkazib turadi va sotuvchilar ham u yoki bu tovarga raqobat jihatidan narx belgilashga yondashadi.

2. Teskari aukstionlarning mavjudligi, ya`ni bunday aukstionlarda xaridor sotuvchining belgilangan narxiga o`zini narxini taklif etishi mumkin.

3. Erkin hududlarning mavjudligi.

4. Venchur kapitali, ya`ni ko`plab internet loyihalarni venchur kompaniyalari qiziqqan holda uzoq muddatli hamkorlikda amalga oshirilishi sanaladi. Ular ishning boshlashida zarar ham ko`rishi mumkin yoki katta yo`qotishlarga duch kelishi ham mumkin.

5. Juda yuqori raqobat narx arzon bo`lishiga, xarajatlarning kamayganligiga sabab bo`ladi.

Xarajatlarning kamligiga esa quyidagi omillar sabab bo`ladi:

a) barcha ishlarni (buyurtmalarni, reklamani) insonning o`zi bajarishi, ya`ni boshqa biron bir shaxsga to`lovlar yo`qligi;

b) zaxiralar bilan bog`liq bo`lgan xarajatning cheklanganligi, bu elektron data interchange - EDI deb nomlangan tizim asosida amalga oshiriladi, hamda yetkazib berishlar esa JIT (just in time) rejimiga asoslanishi;

c) savdo bo`yicha uni tahlil qilish bo`yicha xarajatlarning kamligi.

d) "Call Center"larning an`anaviy ko`rinishiga nisbatan elektron biznesdagi istemolchiga ko`rsatilayotgan xizmatlarning arzonligi va aniqligi.

e) raqamli tovarlar fizik jihatida yetkazib berishni talab etmaydi.

Internetda bazi bir tovar va xizmatlarning narxlari yuqoriligiga sabab bo`luvchi omillar quyidagilar:

1. Yetkazib beruvchi kanal xarajatlari.

2. Mukofot foizlarining to`lanishi, ya`ni kompaniyalar o`z saytlarida boshqa firmaning magazinlarini reklama qilganlarida ularga mukofot foizlari to`lanadi. Savdo hajmining 7% dan 25% gacha bo`lgan miqdori.

3. Marketing va reklama xarajatlarning yuqoriligi. Boston Consulting Group ([www.bsg.com](http://www.bsg.com)) tadqiqotiga ko`ra elektron biznes bilan shug`ullanuvchi korxonalar o`z daromadining 43% ini reklama va marketingga sarflaydi, bu ko`rsatkich an`anaviy biznesda esa o`rtacha 14,2% ni tashkil etadi.

Borgan sari ko`proq iste`molchilar o`zlariga «on-layn» rejimida sotilayotgan tovar va xizmatlar miqdori doimo ortmoqda, keyingi yillarda elektron tarmoqda ishlayotgan sotuvchilar (masalan, Amazon va Travelocity) o`z sohalarida oldingi o`rinlarni egallab kelmoqda.

Internet orqali tovar va xizmatlarni sotib olishning odatdagi usuldan farqi quyidagicha:

Birinidan, tovarlar, ayniqsa bir jinsli tovarlar haqida axborotni izlash oson bo`ladi. Izlash xarajati odatdagi savdo usulidan arzon bo`ladi.

Ikkinchidan, sotuvchilar o`z xaridorlari haqida ko`proq axborotga ega bo`ladilar, "shaxsiylashtirilgan texnologiya"lar tufayli sotuvchilar xaridorlar haqidagi ma`lumotlarni olish imkoniyati, oldingi oldi-sotdilar haqida ma`lumotlarga ega bo`lish imkoniyati va

mos ravishda narxlar va xizmatlar o'zgartirishi imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Umuman bu sistema quyidagi strategiyalardan foydalanishning qushimcha imkoniyatlarini beradi:

1. Mahsulotlarni xilma-xillashtirish; bozorning turli qismlari iste'mochilariga bir mahsulotni turli vaziyatlarda taklif qilish;

2. Narx diskriminastiyasini qo'llash, bir-xil mahsulot uchun turli iste'molchilarda turlicha narxlar belgilash

3. Omma uchun odatda aylanadigan individual iste'molchilar uchun asosiy tovarlarga past narxlarni shakllantirish.

Iste'molchilar uchun "On-layn" tizimi qulayroq, chunki iste'molchi talabiga to'laroq javob beradigan tovarni topish oson, narxlarni taqqoslash oson. Ayniqsa bu bir turdagi tovarlar–kitoblar, dastur ta'minoti kabilarga nisbatan samaralidir.

#### **4.2. Elektron biznesda narx belgilash strategiyalari**

Ma'lumki, narx belgilash marketingning muhim tarkibiy qismidir. Internet tarmog'idagi xaridorlarning yangi sifatli tovarlar, xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini to'la-to'kis qondirish zarurligi, ularni ishlab chiqarish va sotish hajmlarini ko'paytirish iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq narx belgilash tizimini qo'llash ehtiyojini keltirib chiqaradi.

Ishlab chiqaruvchilar va elektron magazinlarning xodimlari Internet tarmog'i orqali sotilayotgan tovarlarning umumiy hajmida ancha katta salmoqqa ega bo'lgan mahsulotga asosli narx belgilashi g'oyat muhimdir. Bunda har xil dasturiy mahsulotlar va ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar nazarda tutiladi.

Internet-kompaniyalarning virtual bozorda nisbatan uzoq yoki qisqa muddat ish olib borishi ko'p jihatdan qo'llanilayotgan narxlarning qay darajada asoslanganligiga bog'liq.

Hozirgi vaqtda Internet tarmog'ida narx belgilash nazariyasi, meto- dologiyasi va amaliyotini rivojlantirish va takomillashtirish kompaniyalarning marketing sohasidagi faoliyatini boshqarishning eng muhim unsurlaridan biri sifatida g'oyat dolzarb bo'lib bormoqda.

Hozirgi vaqtda internet muhitida murakkab ilmiy-texnikaviy mahsulotga narx belgilash yuzasidan qarorlar qabul qilish sohasida katta tajriba to'plandi. Internet-bozor rivojlanishining hozirgi



bosqichida murakkab ilmiy va texnikaviy mahsulotga hamda uni aktuallashtirish bo'yicha xizmatlarga narx belgilash muammolari tovarlar va xizmatlar narxining darajasini belgilash, chegirmalar va imtiyozlar tizimini ishlab chiqish, narxlarni o'zgartirish uchun qulay paytni rejalashtirish va tanlab olish bilan bog'liq asosli qarorlarni o'z vaqtida tayyorlash nuqtayi nazaridan ayniqsa muhim bo'lib bormoqda. Ushbu qarorlarning natijalari ko'p jihatdan tanlab olingan narx belgilash usullari asosida hisoblab chiqarilgan bazaviy narx darajasini to'g'ri belgilashga bog'liq bo'ladi.

Tovarlar va xizmatlarning bazaviy narxini belgilash uchun xizmat qiladigan mavjud uslubiy yechimlar Internet-bozorning hozirgi shart-sharoitlariga to'la-to'kis javob bermaydi.

“Bazaviy” degan atamadan foydalanilishiga sabab shuki, bunday narx quyidagi qarorlarni qabul qilish uchun biron-bir asosni, boshlang'ich nuqtani mumkin qadar aniq belgilash uchun mo'ljallangan:

- preyskurant narxlarni shakllantirish;
- chegirmalar va imtiyozlar tizimini ishlab chiqish;
- narxlarni darajalash;
- korxonalar assortimentining bir qismi bo'lgan tovarlarga narx belgilash.

Murakkab ilmiy-texnikaviy mahsulotga narx belgilashning bizga ma'lum bo'lgan usullarining asosiy kamchiliklari quyidagilardan iborat:

- tovarlar va xizmatlarning bazaviy narxlarini belgilash muammosini kompleks hal qilishni ta'minlaydigan masalalar puxta ishlab chiqilmaganligi;
- iste'molchilar oladigan tovarlar va xizmatlarning sifatiga asoslanib narx belgilash usullarining yetarli darajada ishlab chiqilmaganligi;
- ishlab chiqaruvchi firmalarning tovarlar va xizmatlarni ilgari surish hamda taqsimlashga qaratilgan kuch-g'ayratlarini miqdor jihatdan baholash usullarining yo'qligi.

Tovarlar va xizmatlarga narx belgilash sohasida boshqaruv qarorlarini asoslash va qabul qilish bilan bog'liq masalalarni kompleks hal qilish zarur.

Tovarlar va xizmatlar narxini belgilashni boshqarish amaliyotida mamlakat mutaxassislari tomonidan foydalanilayotgan narx belgilash

usullari orasida quyidagilar ajralib turadi:

- bozorning maqsad segmentida to'lovga qobiliyatli talabni belgilash asosida;

- “tannarx plyus foyda” usuli;

- funksional vazifasi va murakkabligi jihatidan o'xshash bo'lgan tovarlar va xizmatlarning bozordagi narxlari darajasi bilan mos keluvchi narxni belgilash.

To'lovga qobiliyatli talab asosida narx belgilash ancha keng tarqalgan usuldir. Garchi bu usul bo'lajak foydalanuvchilarning (masalan, dasturiy mahsulotlardan foydalanuvchilarning) manfaatlari va ehtiyojlarini hisobga olsa-da, biroq ko'pincha tovar yoki xizmatning sifatiga mos kelmaydigan narx belgilanishiga olib keladi. Bu hol tovar yoki xizmatdan foydalanish bosqichida aniqlanadi va narx asossiz ravishda ancha oshirib yuborilgan taqdirda firmaning obro'siga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bunday hollarda ushbu elektron magazinning an'anaviy mijozlari xuddi shunday tovarlar yoki xizmatlarni taklif qiladigan raqiblar tomoniga o'tib ketadi. Bordiyu, mahsulot narxi pasaytirib yuborilgan bo'lsa, ishlab chiqaruvchi foydaning bir qismini ololmay qoladi.

“Tannarx plyus foyda” usuli boshlang'ich axborotning to'liqligi jihatidan qolgan barcha narx belgilash usullariga qaraganda ancha qulaydir. Undan foydalanganda tannarxga mutaxassislar mehnatiga haq to'lash xarajatlari, qo'shimcha xarajatlar, amortizatsiya ajratmalari va shu kabilar qo'shiladi. Tannarxdan narxga o'tish chog'ida belgilangan rentabellik darajasi qabul qilinadi va soliqlar darajasi hisobga olinadi. Bu usulning asosiy kamchiligi shuki, unda talab va raqobat omillari hisobga olinmaydi.

Internet-bozorda vujudga kelgan narxlar darajasi asosida narx belgilash usuli raqobat vaziyatini aks ettiradi hamda tovarning sifati kabi muhim omil to'g'ri hisobga olinsa, korxonaning maqsadlariga mos bo'lgan aniq narx darajasiga ega bo'lish imkonini beradi. Ko'pgina murakkab ilmiy-texnikaviy mahsulot ishlab chiqaruvchilar raqiblariga qarab, o'z mahsulotlarini o'xshash mahsulotlarga taqqoslagan holda narx belgilaydilar. Bunday hollarda mahsulot sifatining umumlashtirilgan qiyosiy narxini belgilashning ilmiy asoslangan usullariga katta amaliy ehtiyoj paydo bo'ladi.

Narx belgilash xususidagi, shu jumladan, Internet tarmog'ida ham boshqaruv qarorlarini texnikaviy-iqtisodiy jihatdan asoslash, qabul

qilish va amalga oshirishning hozirgi amaliyoti bir qator jiddiy kamchiliklarga ega. Masalan:

1. Tovar va xizmatlar bahosini belgilash uchun boshlang'ich ma'lumotlar sifatida ko'pincha to'liq bo'lmagan va ishonchli bo'lmagan axborotdan foydalaniladi.

2. Ko'pchilik hollarda narxlar boshqaruv qarorlarini asoslashning zamonaviy iqtisodiy-matematik apparatidan foydalanmagan holda intuitsiya asosida belgilanadi.

3. Ko'pincha mahsulot narxini belgilash jarayoni bozordagi real vaziyatdan orqada qoladi va shu tariqa firmaning rivojlanishiga to'sqinlik qiladi. Narxlarga doir qarorlar yo kechikib qabul qilinadi, yoki ularni tayyorlash chog'ida boshqaruv apparatiga qarorlarning loyihalarini yetarli darajada chuqur asoslash uchun vaqt yetishmaydi. Bu esa ularning sifatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Mahsulot va xizmat narxini belgilash jarayonining tezlashuvi ko'p jihatdan buning uchun foydalaniladigan, qarorlarni operativ tayyorlash va qabul qilish talabiga mos bo'lishi kerak bo'lgan uslubiy bazaga bog'liq bo'ladi.

4. Narxlar marketingning boshqa unsurlaridan ("Marketing Mix" deb atalgan): ilgariyatish va taqsimlashdan ajralgan holda ko'rib chiqiladi.

5. Hozirgi sharoitda sifat mahsulotning Internet-bozordagi muvaffaqiyatini to'la-to'kis ta'minlaydigan omil bo'lib, u iqtisodiy jihatdan to'g'ri narx belgilash imkoniga ega bo'lish vositasidir. Ko'pgina ishlab chiqaruvchilar va Internet-vositachilar bozorda vujudga kelgan vaziyatda o'z tovarlariga narx belgilash chog'ida xaridorlarning fikrini va mahsulotning sifatini to'la-to'kis hisobga olish juda muhimligini e'tirof etadilar. Lekin bu ular uchun ko'pincha yechilishi qiyin bo'lgan vazifadir. Chunki tovarlar va xizmatlarning iste'mol xossalari darajasini baholash mezonlari va usullari ishlab chiqilmagan.

Narx belgilash tizimini boshqarishning hozir amal qilib turgan amaliyotiga xos bo'lgan yuqoridagi kamchiliklar tovar yoki xizmatning bazaviy narx darajasini rejalashtirish usullarini takomillashtirishni, zarur ma'lumotlarni to'plashni tashkil etishni, eng muhim narx hosil qiluvchi omillarni tahlil qilishni zarur qilib qo'yadi.

### 4.3. Internetda narx belgilash tamoyillari

Tovarlar va xizmatlarning bazaviy narxlarini belgilash sohasida to`plangan tajribani, mavjud usullarning kuchli tomonlarini, shuningdek, kamchiliklarini e`tiborga olib, tovarlar va xizmatlarga narx belgilash chog`ida hisobga olinishi kerak bo`lgan quyidagi asosiy tamoyillarini taklif qilamiz:

- narx belgilash jarayonining maqsad yo`nalishi;
- ko`p variantlilik;
- uzluksizlik;
- operativlik;
- tsikllilik;
- ko`p mezonlilik;
- narx belgilash bosqichlarining ketma-ketligi;
- ilmiylik;
- qonuniylik;
- formallashtirish;
- moslashuvchanlik;
- universallik.

Narx belgilash jarayonining maqsad yo`nalishi tamoyili hal qilish chog`ida narxlar hisobga olinishi kerak bo`lgan muammoni aniq belgilashni anglatadi.

Ko`p variantlilik tamoyili tavsiya ruhiga ega bo`lgan takliflarning varianti ko`pligini anglatib, tovar, xizmat narxining uzil-kesil variantini tanlashni qaror qabul qiladigan shaxs ixtiyorida qoldiradi.

Uzluksizlik tamoyili tovarlar, xizmatlar narxini tashqi muhitdagi o`zgarishlarga, korxonaning faoliyat ko`rsatish maqsadlariga, uning faoliyat sharoitlariga, tovar hayotiy tsiklining bosqichlariga muvofiq holda belgilash va o`zgartirish borasidagi boshqaruv faoliyatini uzluksiz amalga oshirish zarurligini aks ettiradi.

Operativlik tamoyili ishlab chiqaruvchi korxonaning ish sharoiti o`zgarishiga qarab uning narx belgilash sohasidagi siyosatiga tezlik bilan tegishli tuzatishlar kiritish zarurligini nazarda tutadi.

Tsikllilik tamoyili narx belgilash jarayoni o`zining asosiy davr va bosqichlari bo`yicha takrorlanib turishida namoyon bo`ladi. Har gal yangi boshqaruv maqsadi qo`yilganida yoki avvalgi maqsadga tuzatish kiritilganida shunday hol yuz beradi. Korxonaning faoliyatining maqsadi o`zgargan taqdirda, tovar, xizmat narxini belgilash jarayoni

o`zining barcha davrlari bo`yicha takrorlanadi.

Narx belgilash bosqichlarining ketma-ketligi tamoyili narx belgilash jarayoni bajarilishi natijasida pirovard maqsadga - korxonaning o`zi e`lon qilgan maqsadlarga erishishini ta`minlaydigan tovar, xizmat narxining belgilanishiga olib keladigan harakatlarning muayyan ketma-ketligiga bo`ysunishi kerakligini anglatadi.

Ilmiylik tamoyili narx belgilashning iqtisodiy-tashkiliy modelidan foydalanish natijasida qo`lga kiritiladigan qarorlarning ilmiy jihatdan asoslangan bo`lishini ta`minlashni zarur qilib qo`yadi. Tovarlar, xizmatlar narxini belgilash modelining ushbu tamoyilga mosligi unga narx belgilash bilan bog`liq iqtisodiy va tashkiliy qarorlarning to`g`ri tanlangan dastlabki ma`lumotlardan foydalanishga, yetarli darajada aniq hisob- kitob natijalarini qo`lga kiritish imkonini beradigan zamonaviy matematik hisob kitobga hamda qaror qabul qilish jarayonini to`g`ri tashkil etishga asoslanadigan usullarni kiritish bilan ta`minlanadi.

Qonuniylik tamoyili tovar, xizmat narxini amaldagi qonunlarga mu- vofiq hamda ularga zid bo`lmagan tarzda belgilashni nazarda tutadi.

Formallashtirish tamoyili uni joriy etish mumkin bo`lgan boshqaruv tartib-taomillari va funksiyalari uchun ularni formallashtirish va avto- matlashtirish bo`yicha (iqtisodiy-matematik usullar va EHM yordamida tegishli hisob-kitoblarni bajarish bo`yicha) tavsiyalar ishlab chiqilishi kerakligini anglatadi.

Moslashuvchanlik tamoyili shundan iboratki, tovar, xizmatning ba- zaviy narxini belgilash uchun ishlab chiqilgan usullar va ularni bajarish ketma-ketligi qat`iy belgilangan algoritmdan iborat emasligini, aksincha ularni konkret sharoitlarga moslashtirish mumkinligini nazarda tutadi.

Ko`p mezonlilik tamoyiliga muvofiq maqsadlar va ularga mos me- zonlar ko`p bo`lgan vazifalar uchun ushbu mezonlar bo`yicha bir vaqtning o`zida zarur ko`rsatkichlarni hisoblab chiqarish imkoniyati ta`minlangan bo`lishi kerak.

Universallik tamoyili iqtisodiy-tashkiliy model tarkibiga kiradigan hamma usullardan alohida-alohida hamda narx belgilashdan boshqa maqsadlar uchun ham foydalanish mumkinligini nazarda tutadi. Masalan, firmaning tovarlar, xizmatlarni ilgarilatish va tarqatish sohasidagi faoliyatini baholash usullari marketing

faoliyatining samaradorligini tahlil qilish chog`ida, sifatni baholash usuliuni takomillashtirish yo`nalishlarini aniqlash uchun foydali bo`lishi mumkin.

Yuqorida bayon etilgan tamoyillarga muvofiq tovar, xizmatning ba- zaviy narxini belgilashni boshqarish jarayonini amalga oshirish korxonadan tomonidan narx belgilash maqsadlariga erishilishini, bozorda vujudga kelgan real vaziyatga mos bo`lgan tovar, xizmat bahosining bazaviy darajasiga operativ ega bo`lish hamda korxonaning faoliyat sharoitlarida yuz berayotgan o`zgarishlarga muvofiq bu darajaga keyinchalik tuzatish kiritish imkoniyatini ta`minlaydi.

#### **4.4. Virtual tovarlar, xizmatlar narxini belgilash usulini tanlash**

Bozorda real vujudga kelgan vaziyatga (talab va raqobat xususiyatlariga), mahsulot sifatining ko`rsatkichlariga, ishlab chiqaruvchi firmaning bozordagi siyosatiga mos keladigan narxni belgilash usulini tanlab olish narx belgilash metodologiyasining muhim masalasidir.

Biron-bir narx belgilash usuli yoki bir necha usul turli sabablarga ko`ra tanlab olinadi va ishlab chiqaruvchi korxonaning narx sohasidagi siyosatiga o`z ta`sirini ko`rsatadigan ko`pdan-ko`p omillarga bog`liq bo`ladi.

Tovarning xususiyati (yangilik darajasi, mahsulotning assortiment va sifat ko`rsatkichlari, tovarning bir xilligi yoki darajalanganligi, hayotiy siklining bosqichi); firma narx yordamida bozorda erishmoqchi bo`layotgan maqsad; firmaning moliyaviy va tarmoq xususiyati; bozor konyunkturasining holati, korxonaning distribyutiv imkoniyatlari (sotish tarmog`ining rivojlanganligi, vositachilar soni) ana shunday omillardir.

Tovar, xizmat narxini belgilash jarayonida unga ta`sir ko`rsatadigan eng muhim omillarning miqdorini yetarli darajada hisobga olishga harakat qilish zarur. Bunda vaziyatga qarab omillarning bir guruhi asosiy bo`ladi, qolganlari (asosiy bo`lmaganlari) esa sharoit yoki cheklovlar sifatida hisobga olindi. Narx belgilash vaziyatga qarab u yoki bu omilga (xarajatlar, sifat, talab, mahsulotni qo`llashdan olinadigan samara va boshqalar) bo`linishi munosabati bilan narx belgilashning tegishli muqobil

usullari ajratiladi.

Mavjud narx belgilash usullari g`oyat xilma-xil bo`lsa-da, ularni quyidagi asosiy guruhlarga birlashtirish mumkin:

- narxlarni chiqimlar asosida belgilash;
- narxlarni talabga qarab belgilash;
- narxlarni raqobatga qarab belgilash.

Tovarlarning narxlarini ular iste`molchilarga keltiradigan iqtisodiy samara asosida belgilash usulidan samarani miqdor jihatidan baholash imkoniyati mavjud bo`lgan, raqib tovarlarining sifat ko`rsatkichlari haqidagi axborotni bilish imkoniyati esa kamroq bo`lgan yoki funksional vazifasi jihatidan yaqin turuvchi tovarlar bozorining ko`rib chiqilayotgan segmentida bunday imkoniyat yo`q bo`lgan hollarda foydalanish maqsadga muvofiq.

Tovarning bazaviy narxini belgilashga qaratilgan boshqaruv qarorlarining aksariyat qismi ancha murakkabligiga quyidagilar sabab bo`ladi:

- tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonada faoliyatining eng muhim iqtisodiy va moliyaviy ko`rsatkichlariga kuchli ta`sir ko`rsatadigan yuksak mas`uliyat;
- narx belgilashni boshqarish tizimida hal qilinadigan aksariyat vazifalarning optimallik mezonlari ko`pligi;
- tegishli vakolatga ega bo`lgan shaxslar tomonidan narxlar bo`yicha qarorlar tayyorlash, shuningdek, ishlab chiqish va ruxsat berishga mo`ljallangan vaqtning cheklanganligi;
- narx belgilash bilan bog`liq boshqaruv qarorlarining oqibatlari inersiya bo`yicha yuzaga chiqishi va shuning natijasida darhol nomatlub tamoyillarning oldini olish mumkinemasligi.

---

### *Nazorat va muhokama uchun savollar*

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Vositachilar soni elektron tovar va xizmatlar narxiga qanday ta`sir qiladi?</li><li>2. Yetkazib beruvchi kanal xarajatlari tovar va xizmatlar narxiga qanday ta`sir qiladi?</li><li>3. Tovarga narx belgilashda marketingning o`rni qanday?</li><li>4. Elektron biznesda ko`pchilik tovarlar an`anaviy biznes tovarlariga qaraganda anchagina arzonligiga qanday omillar ta`sir qiladi?</li></ol> |
|--|

5. Elektron biznesda xarajatlar nima sababdan kam?
6. Internetda ba'zi bir tovar va xizmatlar narxlari yuqoriligiga sabab bo'luvchi omillar qaysilar?
7. Dinamik narx belgilash strategiyasi haqida gapirib bering.
8. "Tannarx + foyda" narx belgilash strategiyasi haqida fikringiz.
9. "Rag'batlantiruvchi" narx belgilash strategiyasi qaysi hollarda qo'llanilgani maqsadga muvofiq deb o'ylaysiz?

## **5-BOB. INTERNET TO'LOV TIZIMLARI**

### **5.1. To'lov tizimlari, ularning afzalliklari va kamchiliklari**

To'lov tizimi - bu to'lov vositasi sifatida (standartda ko'rsatilgan bank plastik kartalari yoki elektron naqd pullar) pulni saqlovchilardan (disklar, smart-kartalar) foydalanishni ta'minlovchi zaruriy dasturiy vositalar yig'indisidir. To'lov tizimlari elektron biznes tizimi infrastrukturasi asosiy elementlaridan biridir. Elektron biznes tizimida savdoni takomillashtirishni amalda qo'llash ancha ishonchli, istiqbolli va iqtisodiy samarador to'lov tizimlarini qo'llash zaruriyati bilan juda ahamiyatlidir. Har qanday to'lov tizimi optimalligining asosiy mezonlari quyidagilar hisoblanadi:

1. Transaksiyani amalga oshirish bahosi.
2. Tizim qatnashchilarining javobgarlik (majburiyatlari) darajasi.
3. Xavfsizlik darajasi (ishonchlilik, tizimga kirishga qarshi tura olish, maxfiylik).
4. Salohiyatli mijozlarni jalb qilish darajasi.
5. Interfeysning qulayligi.

Hozirga qadar yuzdan ortiq to'lov tizimlari ishlab chiqilgan. Ularning soni doim ortib boradi. Bu tizimlarga aniq tahliliy baho berishning imkoni yo'q. Shuning uchun ham, keyingi misollarda hozirda amalda keng qo'llaniladigan to'lov tizimlari to'g'risida so'z yuritamiz.

O'zbekistonda qo'llanilayotgan zamonaviy Internet to'lov tizimlarining texnologiyalari turlichadir. Ular orasida to'lov tizimlarining ikkita asosiy tasnifiy guruhi eng katta qiziqish



uyg`otmoqda. Birinchi guruh raqamli pullardan foydalanishga asoslangan bo`lsa, ikkinchisida to`lovlar kredit kartalar orqali amalga oshiriladi.

Kundalik hayotda banknot va qog`oz ko`rinishidagi naqd pullar kredit kartočkasi yoki mijoz-bank tizimi turidagi naqd bo`lmagan to`lov vositalaridan ikkita muhim xususiyati bilan ajralib turadi. Birinchidan, o`rnatilgan tartibga ko`ra naqd bo`lgan to`lovlar anonimdir, ikkinchidan esa, naqd pul egasi ulardan yakka holda foydalanadi. To`lovlarda anonimlik tushunchasi xaridorni identifikatsiya qiluvchi har qanday yozuvlarni hech qaerda qolmasligini bildiradi. Yakka holda foydalanish naqd pullar egasi ularni o`z ehtiyojlariga ko`ra sarflashini hech kim taqiqlay olmasligini bildiradi.

Naqd bo`lgan pullarni mavjud ustunliklari bilan birga uning ba`zi bir kamchiliklari ham kelib chiqadi. Masalan, naqd pullarni beixtiyor yo`qotib qo`yish mumkin.

Agarda qandaydir elektron to`lov tizimi har bir mijozga to`lovlar anonimligi va to`lov vositalaridan yakka holda foydalanishni ta`minlasa, u holda bu tizim mijoz ixtiyoriga elektron naqd pullarni taqdim etadi deb aytish mumkin. Bunda to`lovlar anonimligi va foydalanish erkinligini ta`minlash to`lov tizimidagi kompaniya-operatorining xohish-irodasi emas, balki tizimni ichki xususiyati bo`lishi lozim. Elektron naqd pul operatsiyalarini amalga oshiruvchi to`lov tizimida mijozlar to`lovlarni o`tkazishdagi o`rnatilgan tartiblaridan kelib chiqib, o`z huquqlarini o`zlari belgilaydilar, shuning uchun ular kompaniya-operatorlarga ishonishlariga majbur emaslar.

Oddiy pullar kabi, agarda foydalanuvchi tomonidan moliyaviy ma`lumotlar va ularni zahira nusxalari yo`qotib qo`yilgan taqdirda elektron naqd pullarni ham yo`qotib qo`yish mumkin.

Mavjud kredit kartočkalaridan foydalanuvchi to`lov tizimlari ularni naqd pullardan farqlovchi va internetda qo`llash doirasini chegaralab qo`yuvchi bir qator kamchiliklarga ega:

1. Mumkin bo`lgan to`lovlar summasi bir dollardan bir necha ming dollargacha bo`lgan yetarlicha tor diapazonda bo`ladi, shuning uchun mikro

to'lovlari uchun (tsent ulushidan bar necha dollargacha) boshqa turdagi vositalar talab qilinadi.

2. To'lovlarni olib borish uchun talab qilinadigan vaqt ba'zan juda ham kattalashib ketadi.

Elektron naqd pullar bunday kamchiliklardan holidir va shuning uchun plastik kartochkalar asosidagi to'lov tizimlariga nisbatan tabiiy raqobatchilikni vujudga keltirishi mumkin.

Internet muhitida to'lovlarni amalga oshiruvchi tizimlar elektron tijoratning eng ko'p tarqalgan avtomatlashtirilgan universal tizimlaridan biri hisoblanadi.

Hozirgi kundagi mavjud to'lov tizimlarining soni bir necha o'ntadan oshib ketadi. Xilma-xilligiga qaramay ularni shartli ravishda to'rtta asosiy guruhga bo'lib qarash mumkin:

1. Ma'lumotlarni xavfsiz uzatishni ta'minlovchi aloqa seansi protokollari asosidagi to'lov tizimlari;

2. Plastik kartochkalar asosidagi to'lov tizimlari;

3. Smart-kartochkalar asosidagi to'lov tizimlari;

4. Elektron naqd pullar.

To'lovlarni kredit kartochkalar asosida amalga oshiruvchi tizimlar mavjud to'lov tizimlari orasida yetakchi o'rinda turadi. Internetda hisob-kitoblar uchun plastik kartochkalarni qo'llash muvaffaqiyatining asosiy sababi uning ko'p tomonlari real dunyoda olib boriladigan to'lovlarga o'xshash bo'lsa, ikkinchidan, bunday ko'rinishdagi to'lovlarni olib borish jozibadorligi bilan bog'liq bo'lib, hozirgi kunda internetdagi ko'plab transaktsiyalar to'lovning aynan shu ko'rinishi bilan amalga oshiriladi.

Elektron imzoni yo'qligi uchun kartochkadan aynan o'z egasi foydalanganligini isbotlab berish amaliy jihatdan mumkin emas. Bu kamchiliklarni bartaraf qiluvchi yangi texnologiya SET (Secure Electronic Transaction specification) protokoli deb nomlanib, kredit xarid qilingan mahsulotlarga kartochkalardan foydalanish asosida olib boriladigan to'lovlarni xavfsiz amalga oshirish muammosida eng samarali yechimliliigi SETning asosiy xususiyatlaridan biri hisoblanadi. Bu texnologiyaga asosan tarmoqda uzatilayotgan kartochka raqami mijozni elektron imzosidan foydalanish orqali shifrlanadi. Deshifrovkani, ya'ni, shifrnı ochishni esa faqat kartochka bo'yicha transaktsiyalarga ishlov berishni amalga oshiruvchi kompaniya va vakolatlangan banklar amalga oshira oladi.

Zamonaviy smart-kartochkalar o`zida protsessorli, hotirali dasturiy ta`minot va axborotlarni kiritish-chiqarish tizimlariga ega bo`lgan miniatyura kompyuterlarni ifoda qiladi. Asosida plastik kartochkalar bo`lgan har qanday to`lov tizimlarini eng muhim xususiyatlaridan biri unda xavfsizlik tizimining mavjudligidir. Smart-kartochkaning yana bir ustunligi ularni ko`p funktsionalligidir, ya`ni, bitta kartochkadan turli moliyaviy ilovalar va turli kommunikatsiya infratuzilmalarda foydalana olishlik imkoniyatidir. Smart-kartochkalar asosidagi raqamli naqd pullar nafaqat konfideitsiallik va anonimlik zaruriy darajasini ta`minlash imkonini beribgina qolmay, shu bilan birga, to`lovlarni amalga oshirilganligini tasdiqlashda markaz bilan aloqani ham talab qilmaydi.

Internetda hisob-kitoblarni olib borishning yangi ko`rinishi raqamli naqd pullar hisoblanadi. «Raqamli naqd pullar» atamasi real dunyoda foydalaniladigan naqd pullar ustuvorligi internet dunyosiga o`tkazishga harakat qilayotgan elektron to`lov tizimlari toifasini aniqlab beradi.

Raqamli naqd pullar o`zida pul belgilari vazifalarini bajaruvchi juda katta sonlar yoki fayllarni ifoda qiladi. To`lov tizimlarining boshqa turlaridan farqli ravishda bu fayllar pul mablag`lari haqidagi ma`lumotlar bo`lib qolmay, balki aynan pulning o`zini ifoda qiladi.

Uchinchi shaxslarga elektron pulning to`lov vositasi sifatida tan olish mexanizmi aniqlab berilgan bo`lib, bunday tan olish kupyura va tangalar ko`rinishidagi to`lov vositalaridagi kabi qonun kuchi bilan emas, balki emitent bilan turli usullar bilan amalga oshirish mumkin bo`lgan shartnomalar asosida amalga oshiriladi. Shunday ekan, elektron pullar o`zida emitentga qo`yiladigan talablarni ham ifoda qiladi.

Internet tarmog`ida maxsus qo`llanilish uchun ishlab chiqilgan milliy va xorijiy to`lov tizimlarida kredit kartalari yoki elektron pullar yordamida tovar va xizmatlar uchun to`lovlarda foydalanilmoqda.

Internetdagi oddiy savdo turi - bu turli ma`lumotlar (matnlar, grafika va boshqalar), dasturiy ta`minot va xizmatlar bilan shug`ullanishdir. An`anaviy tarzda bunday maqsadlar uchun kredit kartochkalaridan foydalaniladi. Ammo Internetda 99,9 foiz qilinayotgan bu turdagi kichik xaridlar uchun ushbu turdagi to`lov tizimini qulay va xavfsiz deb bo`lmaydi. Ayni vaqtda, sotuvchiga kartochkasi va o`zi haqida, barcha raqam va amal qilish muddati, ismi

va manzilgohi ko`rsatilgan holda ma`lumotlarni taqdim qilishi kerak.

Shu tariqa, aytish mumkinki, Internet to`lov tizimining hali hech kim o`ylamagan va yuqorida sanab o`tilgan kamchiliklardan holi bir tizim mavjud. Bunday sxemalar elektron imzolarni nominallarni saqlovchi ma`lumotlar dahasini qalbakilashtirish (nusxa ko`chirish) dan shifrlash va himoyalash bilan birga virtual banklarda himoyalangan kirish yo`liga ega bo`lgan hisoblarni yuritish elektron pullar yordamida amalga oshiriladi.

Raqamli pullarni Internet muhitidagi to`lov tizimining asosi sifatida, ularga amal qilishini tashkillashtirish, xavfsizlik darajasi va hisob kitob usuliga ko`ra tasniflash mumkin.

Foydalanish turiga ko`ra raqamli pullar quyidagicha guruhlanadi:

- zaruriy ma`lumotlar bilan ochiq tarzda almashinuv;
- ma`lumotlar almashinuv bosqichida shifrlangan ma`lumotlar tizimi;

- guvohnomalardan foydalanishni ko`zda tutadigan tizimlar;

- Internet tarmog`ida kliring tizimlari;

- raqamli naqd pullar (RS turi);

- raqamli naqd pullar (Smart card ko`rinishidagi).

Ochiq tarzda ma`lumotlar almashinuv. Mohiyatiga ko`ra, bu tizim emas, balki kredit karta yordamida Internet tarmog`ida to`lashning eng oddiy usulidir. U xavfsizlikning hech qanday chora-tadbirlarisiz, tarmoq orqali zaruriy ma`lumotlar (karta nomeri, egasining ismi, sharifi va manzilgohi) ni berish orqali amalga oshiriladi. Buning kamchiligi yaqqol: ma`lumotlar maxsus filtrlar yordamida osongina qo`lga kiritilishi va karta egasining zarariga ishlatilishi mumkin. Sotuvchi xaridorlarning to`lovdan voz kechish ehtimolligidan, doimo ishonchsizlikda bo`ladi. Hozirgi kunda bu usul o`zining amaliy qimmatini yo`qotib bormoqda.

Ma`lumotlar almashinuv bosqichida shifrlangan ma`lumotlar tizimi. Bu o`tgan usulga qaraganda ancha himoyalangan usul hisoblanadi. To`lov Internet tarmog`ida ma`lumotlar tarqatishning xavfsiz yoki aloqa seansining himoyalangan (shifrlangan) protokol(bayonnoma)lari yordamida amalga oshiriladi. Transaksiya jarayonida ma`lumotlarni ushlab olishning deyarli iloji yo`qligiga qaramasdan, bunday ma`lumotlar sotuvchi serveridan olinish xavfi ostida bo`ladi. Shu bilan birga, sotuvchi tomonidan ham, xaridor tomonidan ham identifikatorni qalbakilashtirish yoki almashtirib

qo'yish ehtimol ham yo'q emas.

Guvohnomalar ishlatishni ko'zda tutuvchi tizimlar. Bu ham Internet tarmog'ida kredit kartadan foydalanishning yana bir yo'li bo'lib, boshqalariga qaraganda ishonchliroq hisoblanadi. U mijoz va sotuvchilarning raqamli sertifikatleri va raqamli imzolarini tasdiqlovchi ma'lumot almashinuvining maxsus himoyalangan protokollarni qo'llash bilan uzviy bog'liq. Bu usulni qo'llashda kelishuvning shartlarini bajarish va identifikatorlarni almashtirib qo'yish holatlari kuzatilmaydi.

Internet tarmog'ida kliring tizimi. Fransuzchadan tarjima qilganda "kliring" o'zaro talab va majburiyatlarni hisobga olgan holda naqd pulsiz hisob-kitoblar tushuniladi. Internetda kliring tizimining asosiy g'oyasi shundan iboratki, mijoz elektron magazindan har bir xaridi vaqtida o'zining shaxsiy va bank ma'lumotlarini ochishi shart emas. Buning o'rniga u magazinga (kliring tizimida ishlovchi) o'zining identifikatori yoki ushbu tizimdagi ismini ma'lum qiladi xolos. Shundan keyin magazin sistemadan to'lovni tasdiqlanishi yoki rad qilinishini so'raydi. Amalda tizim elektron magazinga to'lovni kafolatlaydi. Bunda mijoz o'zi haqidagi ma'lumotlarni faqat bir marta yaxshi himoyalangan protokollar yoki Internetdan boshqa (masalan, pochta) vositalar orqali ishonchli va himoyalangan tizimga beradi. Tizimda pul mijozga qulay bo'lgan usulda yig'ilib boradi. Agar kredit karta bo'lsa, mijoz ro'yxatdan o'tishi bilan, ushbu tizim yordamida to'lov amalga oshiriladi, kredit karta bo'lmagan holda pul yetib borguncha (pul o'tkazish yoki chek orqali) kutishga to'g'ri keladi. Tizim mijoz va sotuvchining identifikatorini tasdiqlovchi raqamli sertifikatleri chiqarishga moslashgan va mijozning magazin bilan "suhbat" protokoli ushbu sertifikat va elektron imzolardan foydalanadi.

Raqamli naqd pullar (RS turi) Internetdagi zamonaviy hisob-kitob ko'rinishlaridan biri raqamli naqd pullar hisoblanadi. Raqamli naqd pullar - kupyura va tanga rolini o'ynovchi juda katta raqamlar yoki fayllardir. Yuqorida sanab o'tilgan tizimlardan farqli ravishda, bu fayllar pullar haqidagi yozuvlar emas, balki haqiqiy pullardir. Kriptografiya'ning zamonaviy usullari, xususan, yashirin imzo algoritmlari ularga ishonchli ishlashlarini ta'minlab beradi. Ushbu turdagi tizimni boshqarish uchun xarajat, boshqa tizimlarga qaraganda ancha ozdir. Shuning uchun ham, bunday tizimdagi hisob-kitoblarda

kredit kartasining ularga mayda pul mablag`karidan hisob-kitoblarda dadil qo`llash imkonini beradi (bunday kichik to`lovlar mikroto`lovlar deb yuritiladi). Mutaxassislar fikrlariga ko`ra, Internet tarmog`ida ma`lumotlar sotish hajmining asosini, aynan, mikroto`lovlar ta`minlab beradi. Bundan tashqari, raqamli naqd pullarda pul sarflagan mijoz haqida hech qanday ma`lumot bo`lmasligi bilan, egasi nomining to`la sir bo`lishini ta`minlaydi. Bunday raqamli pullarning yana bir turi raqamli cheklarni ham keltirish mumkin.

Raqamli naqd pullar (Smart Card turi) - raqamli pullar sohasida yaratilgan mukammal tizimlardan biri - Smart Card texnologiyasiga asoslangan tizimdir. Zamonaviy smart karta o`zining protsessoriga, xotirasiga, dasturiy ta`minotiga ma`lumotlarni kiritish va chiqarish tizimiga ega bo`lgan kichkina kompyuterdir. Har qanday smart kartada ham raqamli naqd pullar bo`lavermaydi. Hozircha smart karta ularni ro`yxatdan chiqarilganligi yoki mijoz haqidagi ma`lumotlarni o`ziga olgan oddiygina debet kartasi sifatida foydalanilmoqda (shartli ravishda “elektron hamyon” deb ataladi). Smart Cardga asoslangan raqamli naqd pullar zaruriy maxfiylik va anonimlikni ta`minlasada, to`lovni tasdiqlash to`g`risida markaz bilan bo`ladigan aloqani ta`minlash zaruriyatini ko`zda tutmaydi.

Bu ularning raqamli naqd pullar (RS turi) asosida qurilgan boshqa tizimlardan asosiy farqidir. Fayl pullarni diskdan ko`chirib olish yoki o`chirib tashlashning iloji yo`q. Shuning uchun ham, transaksiyalar nolga intiladi. Shu bilan birga, bunday tizimni taklif qiluvchi kompaniyalar, kartani bankomatda “to`ldirish” yoki pulni naqd qilib olish holatlarini hisobga olmaganda, transaksiyalar ustidan nazorat o`rnata olmaydilar va ular uchun to`lovlarni qabul qilmaydilar. Hozirgacha, bunday kartalar real hayot jarayonlari; kafe, kino va boshqa joylarda xizmat haqi uchun to`lovlarda ishlatilib kelingan.

Hisob-kitoblar turiga ko`ra, to`lov tizimlarini quyidagi 3 asosiy guruhga ajratishimiz mumkin:

- kredit sxemalar;
- debet sxemalar
- “elektron pullar”dan foydalanuvchi sxemalar.

Yuqorida keltirilgan, to`lovlarni amalga oshiruvchi har bir tizim o`zining afzalliklari bilan birga, ba`zi kamchiliklardan ham holi emas. Ularning har biriga quyida to`xtalib o`tamiz.

Kredit sxemalar. Kredit sxemalarining asosini kredit

kartochkalaridan foydalanish tashkil qiladi. Elektron bozorda chakana xarid jarayonida bunday kartochkalardan foydalanish xuddi oddiy magazindagi xarid jarayonidek bo'ladi: mijoz tovar yoki xizmatni sotib oladi va sotuvchiga to'lov tariqasida o'z kredit kartochkasi raqamini beradi.

Aynan bitta sotuvchidan ko'p marotaba xarid jarayonida aksariyat hollarda obuna tamoyilidan ko'proq foydalaniladi: mijoz kredit kartochka ma'lumotlarini bir marta ma'lum qiladi va keyingi xaridlarida faqat ismini aytish bilan kifoyalanadi, sotuvchi esa kredit kartochkadan kerakli summani oladi. Obuna tamoyilidan America Online, CompuServe, NewsPage va ESPNET, CyberCash, Open Market, First Virtual kabi kompaniyalar foydalanadi. To'lovlarning kredit sxemasi asosiy afzalliklari quyidagilardir:

- mijozlar uchun odatiyli va huquqiy aniqlilik;
- MasterCard, VISA, Microsoft va IBM kompaniyalari ishlab chiqqan SET protokolidan foydalanilayotganligi sababli, maxfiy ma'lumotlarning yetarlicha yuqori darajada himoyalanganligi;

Debet sxemasi toifasiga kliring transaksiyalari ko'zda tutilgan elektron hamyonlar yordamidagi hisob-kitoblarni kiritishimiz mumkin (o'ziga xos tomoni shundan iboratki, unda pullar kompyuterning qattiq diskida saqlanadi)

Virtual hamyonlar tizimiga Cybercoins tizimi (CyberCash kompaniyasi ishlab chiqqan) misol bo'la oladi. To'lovlar debet sxemasining afzalligi shundaki, unda mijozlarga kredit foiz to'lovlari zaruriyati yo'q. Debet kartochkalarini qo'llash keng tarqalgan mamlakatlarda elektron bozordagi hisob-kitoblarni amalda qo'llash jarayonini yengillishtiruvchi SETprotokolining I modelida, debet sxemalariga ko'ra amalga oshirilib, ularni amalda qo'llash jarayoni birmuncha yengillashadi.

To'lovlar debet sxemasining kamchiliklari

Debet sxemasi asosidagi to'lovlar xavfsizligining zaruriy darajasini ta'minlash muammosi hozirga qadar o'z yechimini topgani yo'q. Bunda muammo, kredit sxemalariga o'xshab, to'lovlarda SET protokolining xavfsizlikni ta'minlashda samaraliroq tizim ekanligida emas, balki bu sxemalar ortida Visa yoki Microsoft nomlarining turmayotganidadir. Zaruriy xavfsizlik darajasini ta'minlash maqsadida bunday nomdor firmalarning qo'llab-quvvatlamaganligi to'lovlar debet sxemasini mashhur bo'lib ketmayotganining sabablaridan

biridir. Shunga qaramasdan mayda to'lovlar sektorida debet sxemalar kredit sxemalar bilan muvaffaqiyatli raqobat qilishi mumkin.

Elektron pullardan foydalanuvchi sxemalar: O'z mohiyatiga ko'ra bunday sxemalar ham debet sxemalar tarkibiga kiradi. Ikki xil turdagi raqamli naqd pullar mavjud: smart-kartalarda saqlanuvchi va kompyuterning qattiq disklarida saqlanuvchi (Misol tariqasida Digicash, Netcash, Cybercoinlarni keltirish mumkin) elektron hamyon bo'yicha hamma hisob-kitoblarni bank yoki boshqa kliring kompaniyasi amalga oshiradi. Elektron pullar tizimida kartochkadagi yoki kompyuter qattiq dis- kidagi yozuvlarga muvofiq, summalar u yoki bu valutaga o'tkaziladi. Bu mablag'lar erkin konvertatsiyalanib, sotuvchi va xaridor o'rtasidagi aloqa kanallari orqali to'g'ridan-to'g'ri uzatilishi mumkin. Elektron pullar bilan kliring operatsiyalari o'tkazilmaydi.

“Elektron pullar”dan foydalanuvchi sxemalarning afzalligi:

- bu tizim mikro to'lovlarni amalga oshirishda qo'l keladi;
- to'lovlarning maxfiyligi ta'minlanadi.

“Elektron pullar” dan foydalanuvchi sxemalarning kamchiliklari esa quyidagilardir:

- kupyuralarni oldindan sotib olish zaruriyati;
- kredit taklif qilish imkoniyatining yo'qligi.

## **5.2. O'zbekistondagi to'lov tizimlari**

### *Paynet to'lov tizimi*

Mijoz Paynet bilan ishlaganda uning ixtiyoriy punktiga kirib, operator yoki provayder nomini, provayder tomonidan o'rnatilgan xizmat nominali yoki telefon raqamini aytadi va to'lovni amalga oshiradi. Mijozdan qabul qilingan to'lov haqidagi ma'lumot Paynet tizimiga uzatiladi. Bu tizimda mos keluvchi provayderga ma'lumotlar marshrutizastiyasi yuz beradi.

Paynet tizimining tranzakstiyasi yakunida mijozga mo'ljallangan axborot cheki bosmadan chiqariladi. Agent pul mablag'larini Paynet hisobiga mijozdan qabul qilgan to'lovlari asosida o'tkazadi. Qabul qilingan to'lovlar operator yoki provayder billingida ham yozib qo'yiladi. Agent qabul qilingan to'lovlar asosida operator yoki provayder hisobiga pul o'tkazadi. Shundan sung provayder yoki telefon operatori mijoz uchun xizmatni amalga oshiradi. Agar mijoz



mobil telefon uchun pul to`lagan bo`lsa, operator tomonidan unga hisob to`ldirilganligi haqida SMS xabarini yuboradi.

Uzpaynet kompaniyasi O`zbekistonda 2005-yildan buyon faoliyat ko`rsatmoqda. Ushbu davr mobaynida mamlakatda 390 dan ortiq xizmatlar yetkazib beruvchi hamkorlarning xizmati uchun, shu jumladan kommunal tashkilotlar xizmatiga xam 21 000 dan ortiq to`lov shahobchalarning har birida to`lovni amalga oshirish mumkin. Kompaniya erishilgan natijalar bo`yicha to`xtab qolmay, taqdim etilayotgan xizmatlar doirasini kengaytirish va xizmatlar yetkazib beruvchi hamkorlar ko`lamini kengaytirish uchun doimiy ravishda xarakat qilib kelmoqda.

Korxonalar maqsadi - Paynet to`lov shahobchalarida yuqori darajadagi xizmatni taqdim etish, to`lovlarni qabul qilishda xizmatlar yetkazib beruvchi hamkorlar hamda ularning mijozlariga maksimal qulaylik yaratishdir. Buning uchun zamonaviy texnologiyalardan foydalangan holda ko`rsatilayotgan xizmatlarning sifatini yaxshilashga alohida e`tibor qaratiladi.

Uzpaynet O`zbekistondagi nafaqat eng yirik va keng ko`lamli to`lov agentlariga ega bo`lgan kompaniya, balki aholiga ma`lum bo`lmagan yangi brendlarni rivojlantirishni qo`llab-quvvatlaydigan tashkilot hamdir.

Paynet to`lov shahobchalarida har kuni o`rtacha 2 mln. dan ortiq aholi to`lovni amalga oshiradi.

Paynet.uz mobil ilovasi foydalanuvchilariga qulay interfeys, tezkorlik va ma`lumotlarini ishonchli himoya qilish bilan qolgan ilovalardan ajralib turadi. Osongina ilovani yuklab olib Siz xizmatlar uchun to`lovlarni istalgan vaqtda va istalgan joyda amalga oshirishingiz mumkin. Xizmat yetkazib beruvchi tashkilotlarning barcha servislari Paynet.uz ilovasida mavjud, Ilovani App Store va Play Market do`konlaridan yuklab olishingiz mumkin.

### *”Click” to`lov tizimi*

“Click” tizimi bu mobil banking tizimi bo`lib, u mobil telefon orqali uyali aloqa operatorlari, internet-provayderlar va boshqa kompaniyalarning xizmatlari uchun to`lovlarni amalga oshirish; an'anaviy va internet-do`konlarda xaridlarga to`lash, kartadan kartaga mablag'larni o`tkazish va boshqa imkoniyatlarni beradi.

«Click» MChJga 2011 yil noyabr oyida asos solingan. Kompaniya faoliyati yetakchilik va sodiqlik printsiplariga asoslanadi.

Korxonaning maqsadi – tashkilotlar va odamlar orasidagi moliyaviy munosabatlarni imkoni boricha sodda, himoyalangan va ishonchli qilish.

Click – bu odamlarning puldan foydalanishlarini osonlashtirishga yo'naltirilgan mahsulot turi. Ya'ni, siz barcha kommunal to'lovlarni, internet, mobil aloqa va ko'plab boshqa xizmatlar uchun to'lovlarni smartfoningiz tugmasini bir bosishdayoq amalga oshirishingiz mumkin bo'ladi. Click dasturiy mahsulotlari O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunlari himoyasida.

“Click” tizimi orqali to'lovlarni turli usul bilan amalga oshirish mumkin:

- ✓ mobil telefondan USSD orqali (\*880#). Mazkur texnologiya to'lovlarni istalgan joyda va vaqtda yaqin atrofda internet bor-yo'qligidan qat'iy nazar amalga oshirish imkoniyatini beradi;
- ✓ Click Evolution mobil ilovasi orqali (Android va iOS smartfonlari uchun mavjud);
- ✓ ommabop Telegram messenjerdagi maxsus bot (@clickuz) orqali;
- ✓ onlayn “Shaxsiy kabinet” orqali (<https://my.click.uz>, <https://m.click.uz>).

“Click” tizimining asosiy imkoniyatlari:

- To'g'ridan-to'g'ri plastik kartadan to'lovlar - kartangiz yoningizda bo'lmagan taqdirda ham
- Kartadan kartaga mablag'larni o'tkazish - karta raqami yoki telefon raqami orqali
- «Click Terminal» xizmati - do'kon/restoranlarda QR-kodni skanerlash yoki USSD orqali to'lovlar
- Sizga yuborilgan hisoblarni boshqarish - tizimdagi barcha mavjud interfeyslar orqali
- «Avtoto'lov» xizmati - takrorlanadigan to'lovlarni avtomatlashtirish: mobil telefonga, internetga va hokazo
- To'lovlar tarixini ko'rish - kun, karta, operatsiya turlari bo'yicha
- Hisoblardagi qoldiqlarni onlayn tekshirish - har bir karta bo'yicha
- “Do'st yordami” xizmati - kartangiz hisobida mablag' yetarli bo'lmaganda to'lovlar uchun
- Olingan kreditlarni qaytarish - bank yoki kredit tashkilotlardan olingan

- SMS-xabarnomalar - Click tizimida oshirilgan barcha to'lovlar bo'yicha

### *“Oson” to'lov tizimi*

“Oson” to'lov tizimi Brio Group tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, unda har bir ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchiga QR-kod beriladi. Ushbu to'lov tizimi orqali shahar telefoni va uyali aloqa, kommunal hamda tijorat xizmatlari, internet, kabelli televideniye va boshqa xizmatlar uchun to'lovlarni amalga oshirish imkoni mavjud.

“Oson” to'lov tizimiga cheklanmagan miqdorda kartalarni qo'shish, har biridagi mablag'lar haqida ma'lumot olish, kimga va qancha to'lov o'tkazganini aniq bilish va xabardor bo'lish, cheklarni elektron ko'rishda xotirada saqlab qo'yish, zarur bo'lganda ma'lumotni qog'ozga bosib chiqarish kabi imkoniyatlar taqdim etiladi.

Tizim foydalanuvchisi bo'lish uchun unga mobil telefon raqamini kiritish va parol o'rnatish lozim bo'ladi. Tizimga kirish uchun 4 ta raqamni kiritish kifoya. Yoki Touch ID'dan foydalanib, tezroq ro'yxatdan o'tish ham mumkin.

To'lov terminali bo'lmagan yoki ishlamagan paytda xizmatlar va xaridlar uchun “Oson” mobil ilovasi va QR-kodi yordamida to'lash mumkin. Karta yo'qotib qo'yilganda, foydalanuvchi uni darhol bloklay oladi.

“Oson” to'lov tizimining bugungi kundagi yana bir imkoniyatlaridan biri tizim orqali Webmoney, QIWI hamda ЮMoney xorijiy to'lov tizimi hamyonlarini identifikatsiya qilish mumkinligidir.

Xaridlar qilish ishonchli va oson. Endilikda saytlarda karta raqamini kiritishga yoki magazindagi kassa xodimiga kartani berishni hojati yo'q. Buning uchun:

1. Ilovadagi Qr-kodni yoqib, kameraga yaqinlashtrish kerak
2. Xaridni tasdiqlash lozim

“Oson” to'lov tizimi imkoniyatlari

- Uzcard va Humo kartalari o'rtasida pulni tezda o'tkazish
- Uyali aloqa uchun to'lov
- Qarzni qaytarish
- Kontrakt uchun to'lovlar
- Internet orqali to'lash
- YHXBB jarimasini to'lash
- Onlayn do'konlarda xaridlarni to'lash
- Kabel televideniya to'lash

- Avtoullov sug'urtasini to'lash
- Biznes uchun xizmat.
- Har qanday qurilmadan har qanday usulda olish imkoniyati
- Hamkorlik uchun qulay sharoitlar va mukammal texnik yordam.

### **5.3. Xorijiy to'lov tizimlari**

#### *Webmoney Transfer to'lov tizimi*

WebMoney Transfer raqamli naqd pullardan foydalanuvchi to'lov tizimidir. WebMoney tizimi internet tarmog'idagi har qanday foydalanuvchiga real vaqtda xavfsiz bo'lgan naqd to'lovlari va hisob kitoblarni WebMoney (WM) deb nomlanuvchi elektron naqd pullardan foydalanish orqali amalga oshirishni taqdim etadi.

Tizimning mijozlari mahsulot va xizmatlarni sotuvchilari va xaridorlaridan iborat. Bu bir tomondan, internet-do'konlar, ikkinchi tomondan, hisob-kitoblar an'anaviy usullari, masalan, internetning kredit kartochkalaridan foydalanishga imkoniyati yo'q yoki xohlamaydigan har qanday foydalanuvchisi bo'lishi mumkin.

Tizim doirasida AQSh dollari asosida hisob-kitob qililadigan WM-shartli pul birligidan kreditlash va to'lovlarning universal vositasi sifatida foydalaniladi. WM-pul birligi internetdagi hisob kitoblar uchun foydalaniladigan AQSh dollari va boshqa valyutalarga nisbatan to'liq konvertatsiya qilingan bo'ladi. WebMoney Keeper mijoz dasturiy ta'minoti tizimga mijoz sifatida a'zo bo'lishga imkon beradi.

WebMoney Keeper dasturi yordamida anonim holda tizimning boshqa mijozlari bilan hisob-kitoblarni WMda bir lahzada amalga oshirish, WMni o'zining bankdagi hisob-raqamiga o'tkazish, internet tarmog'ida mahsulot va xizmatlarga to'lash, shuningdek, Web-Money Keeper dasturiga qurilgan xabarlar ayirboshlashning himoyalangan tizimi orqali ehtimol qilinayotgan hamkorlar bilan savdo bitimlarini muhokama qilish mumkin.

WebMoney tizimi ishtirokchisi bo'lish uchun qo'yidagilar yetarlidir:

1. Hamma foydalanuvchilar uchun: WebMoney Keeper dasturini chiqarib olish va installyatsiya qilish.
2. Xaridor uchun: ixtiyoriy bank hisob raqamidagi pul mablag'larini WMra konvertatsiya qilib, o'z navbatida uni «Hamyonlar» tizimidagi maxsus hisob raqamiga o'tqazish.

3. Sotuvchilar uchun: sotilayotgan mahsulot va xizmachlar hisobiga WMlap kelib tushadigan manzilda maxsus «Hamyon» hisob-raqamlarini bepul ochish. Internet-do`konlarni WMda hisob-kitob yuritishlar uchun sozlash.

WebMoney Transfer tizimi doirasida WM pullarni xizmat va mahsulotlarga to`lov sifatida qabul qiladigan ixtiyoriy do`konda sarflash mumkin. Buning uchun unda avvaldan o`zining maxsus hisob-raqamlarini ochish yoki kredit kartochka raqamini uzatish shart emas. WM to`laqonli va ekvivalent pul qiymatiga ega bo`lganligidan to`lovlar amalga oshirilishi bilan WebMoney Transfer tizimidagi internet-do`konlar shu zahotiy oq mahsulotlar va xizmatlarni yetkazib berishni ta`minlaydi.

Xavfsizlikni ta`minlashning WebMoney Transferda qo`llanilgan ba`zi bir usullarini batafsil ko`rib chiqamiz:

1. WebMoney dasturiga kirish uchun foydalanuvchining unikal 13-qiymatli identifikatsiya raqami, uning shaxsiy paroli, shuningdek, kompyuter xotirasidagi mahfiy kalitlar va hamyonlar bo`lgan fayllarni joylashgan joyini bilish zarur bo`ladi.

2. Tizimdagi barcha axborotlar axborotlarni himoya qilishning kalit uzunligi 1024 bit bo`lgan, RSARA o`xshash algoritmdan foydalanilgan holda kodlashtirilgan ko`rinishda uzatiladi. Har bir seans uchun unikal seans kalitidan foydalaniladi. Shuning uchun seans vaqtida (transaksiyalarni amalga oshirish vaqti) foydalanuvchining o`zidan boshqa hech kim to`lovni nimaga tayinlanganligi va uning summasini bilish imkoniyatiga ega emas.

Tizim ishtirokchilari o`rtasida hisob-kitoblarni amalga oshirishda vositachilik xaki faqat mablag`ni jo`natuvchidan undiriladi va o`tkazilgan mablag` summasining 0,8%ni tashkil etadi.

Tizimda identifikatsiyadan tashqari Siz WM-identifikator yordamida maxfiy kalit va uning paroli asosida autentifikatsiya jarayonini ham olib borasiz. Maxfiy kalit Sizning mulkingiz hisoblanib, boshqa shaxslarga berilmasligi kerak.

WM-identifikator egasining shaxsini aniqlash uchun tizimda WM- attestatsiya tadbiri olib boriladi.

Tizim foydalanuvchilariga o`zlarining ilovalarini ishlab chiqishlari shartida identifikatsiya va autentifikatsiya jarayonlarini avtomatlashtirilgan tizimda olib boriladi.

Xavfsizlik xizmati WebMoney Transfer texnologiyasi Internet

tizimi orqali ma`lumotlarni ayir boshlovchi dasturlarga qo`yiladigan xavfsizlik talabga to`la javob bergan holda ishlab chiqilgan. Muayyan chora-tadbirlar orqali foydalanuvchilarning ma`lumotlari va mablag`larining xavfsizligining ta`minlovchi samarali tizim ishlab chiqilgan.

Xohishingizga qarab WM Keeper dasturining ilovalari orqali siz o`zingiz haqidagi ma`lumotlarni (ismingiz, familiyangiz, email, pochta manzili va hokazo) WebMoney Transfer dasturining boshqa foydalanuvchilari nazaridan berkitishingiz mumkin. Bunday holatda operatsiyalarni amalga oshirishingizda ikkinchi tomon siz haqida ma`lumotlarga ega bo`la olmaydi.

Agarda keyinchalik sizning tijorat hamkoringiz o`zingiz to`g`ringizdagi ma`lumotlarni ko`rsatishni talab qilsa va siz bunga rozi bo`lsangiz, Webmoney dasturining ilovalari bu ma`lumotlarni ko`rinadigan qilishga imkoniyat beradi. WM-identifikatori orqali ishlatadigan WM-hamyonlarning raqamlarini aniqlab bo`lmaydi.

WebMoney Transfer tizimining foydalanuvchisi bo`lish uchun o`z shaxsiy kompyuteringizga yoki mobil telefoningizga mijozlik dasturini o`rnatishingiz va dastur interfeysi orqali tizimda ro`yxatdan o`ti- shingizning o`zi kifoya. Ro`yxatga o`tish vaqtida tizim bitimiga imzo chekishingizni va o`zingiz haqidagi ma`lumotlarni ko`rsatishingiz kerak bo`ladi. Shundan so`ng foydalanuvchi identifikatori WM-identifikator topshiriladi. Shuningdek, turli xildagi WM-hamyonlar ochiladi. O`z hamkorlaringizga o`zingizning WM-hamyoningizning raqamini ma`lum qilib, ulardan WM larni olishingiz mumkin bo`ladi.

### *QIWI elektron to'lov tizimi*

QIWI elektron to'lov tizimi, uning bozor segmentida Rossiyada eng taniladigan brendlardan biri. QIWI hamyon - bu bir xil nom bilan kompaniyalar guruhi tomonidan ishlab chiqilgan rus to'lov tizimi hisoblanadi. Bu moliyaviy vositasi keng to'lovlarni va pul o'tkazmalarini amalga oshirish imkonini beradi.

QIWI hamyondan veb-interfeys orqali, terminali orqali, yoki mobil ilova orqali foydalanish yo'llari mavjud.

QIWI - dunyodagi eng yirik terminal tarmog'i, qulay elektron hamyon, virtual va plastik QIWI bank kartalari barcha turdagi to'lovlarga oson kirish imkonini ochib beradi. 1999 yilda E-port kompaniyasini tashkil etish orqali tarixda qolgan. Bugungi kunda

QIWI - Rossiya va MDH mamlakatlarida to'lovlarni mobil, onlayn va oflayn kanallar orqali amalga oshirish imkonini beruvchi integratsiyalashgan to'lov tarmog'iga ega bo'lgan keyingi avlod to'lov va moliyaviy xizmatlarning yetakchi provayderi sanaladi.

Bugungi kunda tizim orqali 15.5 mln hamyon ochilgan, 100 ming ta terminallardan foydalaniladi, 26 mln mijoziga ega. Bir oyda 140 mlr. Rub miqdorida naqd va elektron to'lovlar amalga oshiriladi. Kompaniyaning ayni damda 2865 xodimi mavjud.

QIWI ning asosiy faoliyati biznes uchun to'lov echimlarini ishlab chiqish hisoblanadi. 2021 yilda QIWI o'zining biznes mahsulotlarini alohida yo'nalish - QIWI Businessga birlashtirdi.

QIWI asosiy yo'nalishlari: taksi bozori, turizm, elektron tijorat, banklar, raqamli ko'ngilochar, uy-joy kommunal xizmatlari va boshqalar.

Hamkorlar uchun moliyaviy echimlar orasida:

- QIWI B2B mijozlariga Internet-ekvayring va Internet-banking xizmatlarini taklif etadi.
- Kompaniya ochiq API asosida to'lov xizmatlarini ishlab chiqdi, bu sizga katta to'lovlarni, shu jumladan yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun to'lovlarni o'rnatish imkonini beradi.
- QIWI jismoniy va virtual kartalarni chiqaradi, ular yordamida siz mijozlar va hamkorlar uchun katta to'lovlarni sozlashingiz mumkin.

2019 yilda QIWI taksi parklari uchun maxsus ishlab chiqilgan Taxiagregator xizmatini ishga tushirdi. O'sha yili kompaniya chiqindilarni yig'uvchilar uchun moliyaviy xizmatni ishlab chiqdi, bu esa to'lovlarni naqd pulsiz shaklga o'tkazish imkonini berdi.

QIWI foydalanuvchilari to'lovlar va pul o'tkazmalarini amalga oshirishlari, jarimalar to'lashlari, telefon xizmatlari va Internet-provayderlar bilan ishlashlari mumkin. VISA tizimining virtual va plastik debet to'lov kartalarini chiqarish mumkin bo'lib, ular orqali ham VISA kartalarini qabul qiluvchi har qanday do'konlarda, ham internet tarmog'ida tovar va xizmatlar uchun to'lovni amalga oshirish mumkin.

Rossiyadan tashqari, QIWI to'lov xizmati yana oltita davlat bozorlarida ishlaydi. Bugungi kunda QIWI to'lov xizmatidan foydalanib, siz turli xil to'lovlarni amalga oshirishingiz mumkin:

- uyali aloqa operatorlari;

- Internet provayderlari, IP-telefoniya xizmatlari operatorlari, tijorat televideniesi;
- elektron to'lov tizimlari;
- Onlayn o'yinlar;
- kontent provayderlari va agregatorlari;
- uy-joy kommunal xizmatlari va statsionar aloqa xizmatlarini ko'rsatuvchi kompaniyalar;
- onlayn-do'konlar va boshqalar.

2009-yilda qabul qilingan “To‘lov agentlari tomonidan jismoniy shaxslardan to‘lovlarni qabul qilish faoliyati to‘g‘risida”gi qonun iste‘mol kreditlarini to‘lash, to‘lovlar kabi fundamental bozorlarga chiqish yo‘li bilan operatorlar doirasini sezilarli darajada kengaytirish imkonini berdi. Avia va temir yo‘l chiptalari, uy-joy kommunal xizmatlari va Internetga kirish, bu uyali bo‘lmagan to‘lovlar ulushining oshishiga yordam berdi. Shuningdek, turoperatorlar xizmatlari uchun haq to‘lash, xayriya fondlariga xayriya qilish, “Contact” pul o‘tkazmalarini amalga oshirish va virtual Visa kartalarini xarid qilish imkoniyati paydo bo‘ldi.

QIWI - Qiwi Bankning bukmekerlik operatori bo‘lib, u "Bukmekerlar assotsiatsiyasi" o'zini o'zi tartibga soluvchi tashkilot bilan hamkorlikda ishlaydi.

QIWI Rossiyada birinchilardan bo‘lib o‘z biznesiga blokcheyn texnologiyasini joriy qildi. 2015 yilda kompaniya taqsimlangan kitob texnologiyasi (DLT) asosida qurilgan o'zining taqsimlangan to'lov jarayonini yaratishni e'lon qildi.

2017 yilda QIWI blokcheyn va DLT texnologiyalari yo'nalishini alohida biznesga ajratdi - guruhda QIWI Blockchain Technologies (QBT) sho'ba kompaniyasi paydo bo'ldi. 2017 yilda QBTning operatsion faoliyatiga 100 million rubl sarflash rejalashtirilgan edi.

QBTni yaratishning birinchi e'lon qilingan maqsadlari orasida QIWI to'lov tizimida DLT texnologiyalarini ishlab chiqish va joriy etish, shuningdek, tashqi mijozlar uchun blokcheyn texnologiyalari asosida konsalting va yechimlarni ishlab chiqish bo'ldi.

Hozirgi vaqtda uning ishining uchta asosiy yo'nalishi mavjud: IT tizimlarining auditi, taqsimlangan tizimlar va blokcheyn bo'yicha yechimlarni qurish loyihalarini ishlab chiqish, ICO konsalting.

#### *CyberPlat tizimi*

CyberPlat – debet tizimdir. Elektron raqamli imzo bilan imzolangan raqamli chek orqali to'lov amalga oshiriladi. U “Platina”



banki va “Inist” firmasi mutaxassisleri tomonidan 1997 yilda ishlab chiqilgan. Tarixiy birinchi Rossiya davlatining to`lov tizimi hisoblanadi.

Birinchi on-line tartibidagi to`lov o`tkazmasini 1998 yil 18 martda “Garant-park” kompaniyasi tomonidan amalga oshirilgan. CyberPlat tizimi Internet muhiti va real vaqt tartibida hisob-kitob qilish uchun mo`ljallangan integratsiyalashgan tizimdir. U Internet orqali amalga oshiriladigan hisob-kitobning ikki modelini qamrab oladi:

1. Biznes – xaridor (Business to Consumer) modeli – Assist avtorizatsiyalashgan serveri – chakana elektron xarid, jumladan, mikroto`lovni ta`minlash.

2. Biznes – biznes modeli (Business to Business) – himoyalangan moliyaviy hujjatlashtirish texnologiyasi ulgurji savdo va korporativ strukturalar orasidagi hisob-kitoblar.

Yuqorida keltirilgan hisoblashishlar modellari mohiyatan to`lovlar hajmlari va buning natijasi o`laroq, mumkin bo`lgan sanktsiya qo`yilmagan kirish ehtimolidan himoyalaniish darajasiga qo`yiladigan talablarga ko`ra farqlanadi. CyberPlat tizimining texnologik qurilishi uni har ikki modelda ham muvaffaqiyatli qo`llash imkonini beradi. Bunda Assist avtorizatsiyalashgan serverining mavjud bo`lishi mijozlarga biznes-xaridor sxemasi buyicha xizmat ko`rsatish imkoniyatlarini muhim darajada kengaytiradi.

Tizim ishtirokchilari CyberPlat to`lov tizimida hisob-kitoblar uch asosiy ishtirokchilar orasida olib boriladi: xaridor, elektron magazin va bank.

Xaridorlar uchun qulayliklar:

Tizimda ro`yxatga olingan xaridor magazinga xarid qilish va ular uchun real vaqt tartibida yoki bankdan o`z hisob raqamidan yoki o`zining bank kredit kartočkasi orqali to`lash imkoniyatini qo`lga kiritadi.

Magazin uchun qulayliklar:

Elektron magazin tizimida ro`yxatga olingan xaridorlar uchun qilingan xaridlar uchun to`lash kafolatlanadi hamda shartnomalar hujjatlashtirilishi tufayli to`lashni asossiz ravishda rad etish ehtimoli yo`qoladi. Tizim ishtirokchilari orasida yalpi axborot almashinuvi Internet tarmog`i orqali amalga oshiriladi. Shuningdek, tizim

ishtirokchilariga hisob raqam -kassa xizmatlarini ko`rsatish bo`yicha an`anaviy bank xizmatlari taqdim etiladi.

Uzatilayotgan axborotlar tizim ishtirokchilari tomonidan raqamli imzolar bilan imzolanadi. Bu esa hujjatlar mazmuniga qalloblik bilan o`zgartirishlar kiritilish imkoniyatini bartaraf etadi yoki muhim darajada cheklaydi. 512 Bit uzunlikdagi kalitni ochiq taqsimlash bilan birgalikda, kriptografik o`zgartirishning assimetrik (notekis) algoritmi qo`llaniladi. Bunday uzunlikdagi kalit uchun imzoni qalbakilashtirish umuman mumkin emas, chunki begona shaxslar tomonidan rasshifrovka qilish, ya`ni shifr bilan yozilganlarni o`qish uchun katta hisoblash resurslarini jalb qilish talab etiladi.

Cyber Plat tizimi mijozlari bevosita Internet orqali to`lov topshiriqnomalarini to`ldirishlari mumkin. Cyber Plat serveridan foydalanuvchi mijozlar oldindan ro`yxatdan o`tishlari lozim. Mijozlarni ro`yxatga olish, shuningdek, mijoz joyida (bepul taqdim etiladigan) maxsus dasturiy ta`minotni ishlatishi to`lovlarning yuqori darajadagi xavfsizligini ta`minlaydi.

Cyber Plat "Platina" bankida ochilgan hisobraqam bilan birga, plastik kartochka orqali to`lovlar amalga oshirish imkonini beradi. Bunda mijoz Xalqaro to`lov tizimlari a`zosi bo`lgan har qanday bank tomonidan berilgan kartochkadan foydalanishi mumkin. O`z mohiyatiga ko`ra, Cyber Plat ko`rinishidagi to`lov tizimini aks ettirib, unda ishtirokchilar o`rtasida ishonchli va xavfsiz pul o`tkazishlar samarali amalga oshirishi mumkin. Uning bu xususiyati to`lovlar miqdori juda katta bo`lgan korporativ o`zaro to`lovlar uchun juda qo`l keladi (biznes-biznes modeli).

Xaridor o`z hisob raqamidagi mablag`lar haqidagi ko`chirmani o`ziga tegishli bo`lgan elektron-raqam usulida imzolangan so`rovnoma orqali oladi. Bank xaridorning kodi va elektron-raqam imzosini (ERI) tekshiradi. Tekshiruvning ijobiy natijalari olingan holda bank xaridorga ERI yordamida imzolangan va kriptografik tarzda o`zgartirilgan tekstni o`z ichiga olgan so`rovnomani yo`llaydi. Xaridor, xabarni olgach, Bank imzosi va va ko`chirmaning aksincha o`zgartirilganligini tekshiradi. Xaridor ko`chirmani o`z kompyuterining hotirasida saqlab qoladi.

CyberPlat tizimining afzalliklari quyidagilarda namoyon bo`ladi. O`zaro to`lovlarni o`tkazish tezligi: Xaridor, magazin va bank ishtirok etuvchi barcha operatsiyalarning onlayn shaklida o`tkazilishi.

Soddaligi:

- tizimga ulanishning yetarlicha soddaligi;
- moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish texnologiyasining muayyan soddaligi;

Mijoz hisob raqamining xavfsizligi va konfidentsialligi quyidagilarga asosan ta`minlanadi:

1) o`zaro munosabatda bo`lgan tomonlar Elektron-raqam imzolardan foydalanadi (ERI);

2) mijoz xavfsizligining tegishli darajasi 512-bitli yopiq kalitni qo`llash orqali ta`minlanadi;

3) operatsiya`ni o`tkazuvchi tomonlarning haqiqiyligini tasdiqlovchi tizimning mukammalligi

CyberPlat tizimining kamchiliklari boshqa qator to`lov tizimlari singari o`z mijoziga tegishli axborot va tranzaktsiyalari xavfsizligini mutlaq tarzda ta`minlab bera olmasligidir.

#### *PayCash to`lov tizimi*

PayCash bu Internet tarmog`idagi raqamli naqd pul to`lovlari tizimidir. Tom Studio web-agentligi mahsuloti bo`lib, bu “Tavrisheskiy” banki va “Alkorxolding” kompaniyalar guruhi tomonidan ishlab chiqilgan qo`shma loyihadir.

PayCash tizimi debet toifasiga kiradi, to`lov oldindan mijoz hisob raqamidan “to`lov daftarchasi”ga o`tkazilgan holda raqamli naqd pulda amalga oshiriladi. PayCash tizimi Internet tarmog`i doirasida keng miqyosdagi to`lovlarni tez va samarali amalga oshiruvchi vosita sifatida o`ylab chiqilgan. Bu kredit kartochkalarini qo`llab-quvvatlovchi tizim yoki bank-mijoz tizimi emas, balki aynan Internet tarmog`idagi raqamli naqd pul to`lovlari tizimidir.

PayCash tizimida ishtirokchilar moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish uchun oldindan “hamyon” deb shartli nomlanuvchi maxsus dasturiy ta`minotdan foydalanish majburiyatini oladilar. Foydalanuvchi tomonidan shaxsiy kompyuterda o`rnatilgan “hamyon” alohida noyob (xos) parametr “hamyon” yordamida jo`natiluvchi hamma elektron hujjatlar uchun elektron raqamli imzo uchun kalit yaratib beradi. Kalit faqat “hamyon” bilan bog`liq va u hosil qilingan kompyuter bilan umuman bog`liqligi yo`q. “Hamyon” egasi hech qanday cheklovlarsiz uni bir kompyuterdan ikkinchi kompyuterga erkin o`tkazishi, uydan, ishxona yoki mehmonda bo`lganida ham to`lovni amalga oshirishi mumkin.

Elektron magazin egalari PayCash tizimi yordamida Internet orqali to'lovlarni qabul qilishlari va rasmiylashtirishlari mumkin. Hozirgi kunda elektron pullar PayCashning boshqa ishtirokchilari yordamida to'lovlarni samarali o'tkazishga sharoit yaratib beruvchi tayyor dasturiy ta'minotni o'zida to'la aks ettiradi.

PayCash to'lov tizimining ishtirokchilari banklar ham, mijozlar ham bo'lishi mumkin. PayCash bir-biri bilan umuman bog'lanmagan o'z mahalliy tizimini tashkil qila oluvchi bir qancha banklar borligini ko'zda tutadi. Bundan tashqari, PayCash hech qanday cheklovlarsiz, bank tizimida qo'llaniladigan, (elektron ko'rinishda chiqarilgan pul majburiyatlari) elektron pulning bir ko'rinishi foydalanadigan global to'lov tizimini tashkil qilishga imkon yaratadi.

PayCash to'lov tizimining asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

1. PayCash, yuqorida ta'kidlanganidek, Internet muhitida naqd pul to'lovlar tizimidir;
2. Ushbu to'lov tizimining muhim ijobiy tomoni undan foydalanishning oddiyligida;
3. Uning qo'llanilishi kredit kartochkalaridan foydalanishni bekor qiladi;
4. To'lovlar ancha xavfsiz, eng muhimi esa anonim tarzda amalga oshiriladi;
5. Foydalanuvchi odatiy naqd pulsiz hisob-kitoblarni amalga oshiruvchi PayCash tizimida hisob raqamga ega bo'ladi;
6. PayCash bir bankka tegishli bo'lmasdan, mahalliy va global to'lov tizimlarini yaratishga tayyor ochiq tizimdir. Bu esa, kelajakda PayCash ga ulanish uchun mijozga bankni o'zgatirishi talab etilmaydi;
7. Har qanday tizim ishtirokchisi; ham to'lovchi, ham to'lovni qabul qiluvchi bo'la oladi. Bu esa, PayCash tizimi "hamyon"lari egasiga o'z pul mablag'larini boshqarishda keng imkoniyatlar ochib berishi bilan birga, Internet orqali to'lovlarni qabul qilishni tashkil etishni osonlashtiradi.

PayCash tizimi kamchiliklari esa quyidagilardan iborat:

1. Agar oddiy savdoda qallobni topish ehtimolligi ma'lum darajada bor bo'lsa, anonim tizimda pul o'tkazishda bu zanjir uziladi va aybdor jazosiz qoladi;
2. Shartli ravishda "hamyon" deb ataluvchi dasturiy ta'minot hozircha tashqi aralashuvdan to'liq himoyalangan. Masalan,

diskdagi hech qanday ma`lumot shifrlanmagan, kirishga kalit so`zi uchun ma`lum chegaralar qo`yilmagan, operatsion tizim tomonidan svop-fayldagi tanqidiy ma`lumotlarni diskka yozishni himoyalash bo`yicha xavfsizlik choralari ko`rilmagan va boshq. Agar begonalarning (“troyanlar” va viruslar) kompyuterga kira olmasliklarini hisobga olmasak, to`lov tizimlari mijozlarining manfaatlari yetarlicha himoyalanganini ko`ramiz.

3. Ma`lumotlarni shifrlashda juda qimmat tizimdan foydalanganligi.

---

### *Nazorat va muhokama uchun savollar*

---

1. Raqamli naqd pullar deganda nimani tushunasiz?
2. Raqamli naqd pullarning an'anaviy jismoniy naqd pullarga nisbatan afzalliklari qanday?
3. Foydalanish turiga ko'ra raqamli pullar nechta guruhga bo'linadi va ularni sanab o'ting?
4. Kredit sxemalar, debet sxemalar, “elektron pullar”dan foydalanuvchi sxemalar haqida ma'lumot bering.
5. To'lovlar debet sxemasining kamchiliklari qanday?
6. “Elektron pullar”dan foydalanuvchi sxemalarning afzalligini aytib bering.
7. Har qanday to'lov tizimi optimalligining asosiy mezonlari nimalar hisoblanadi?
8. To'lov tizimlarini tasniflash mezoni sifatida nimalar qabul qilingan?
9. “Click” to'lov tizimidan foydalanish usullarini sanab o'ting.
10. “Paynet” to'lov tizimi ustunliklari haqida nima deya olasiz?
11. “Webmoney” to'lov tizimi hamyonlarini sanab bering.
12. “QIWI” to'lov tizimidan ro'yxatdan o'tish tartibini ayting.

## **6-BOB. RAQAMLI TURIZMDA REKLAMA**

### **6.1. Raqamli turizmdagi reklamaga xos xususiyatlar**

Reklama (lotincha - qichqirmoq) bu biror korxonada, mahsulot, xizmat turi, ijtimoiy faoliyatning biror turini ommalashtirish maqsadida qilingan ishdir. Reklama ishlab chiqaruvchi, savdo va xaridor o`rtasida tijorat axborot almashishiga imkon beradi. Reklama - bu mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan savdo va xaridorgacha bo`lgan yo`li haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir.

*Turistik reklama* – turizm sohasidagi tovar va xizmatlar turlariga talabni yaratish maqsadida ularning iste`mol qiymatlari to`g`risida ma`lumot uzatish, ularni ommaviylashtirish.

*Turistik reklama maqsadi* - turistik korxonada qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi va uning kommunikatsion strategiyasi bilan belgilanadi. Maqsadlarning xilma-xilligini ikkita katta guruhga birlashtirish mumkin:

- sotuv sohasidagi maqsad, ular sotishlar hajmi sezilarli qo`shimcha o`shishiga olib kelishi kerak yoki iste`molchilarni turistik xizmatlarni sotib olishga undashi kerak;

- kommunikatsiya sohasidagi maqsadlar – uzoq vaqt davomida sotishlar hajmining o`shishiga undaydigan aniq g`oyalarni uzatish, korxonada obro`yini shakllantirish va iste`mol odatlarni o`zgartirishga qaratilgan bo`ladi. Lekin o`sha vaqtni o`zida oldinga surilgan g`oyaning tasnifini aniqlash qiyin kechadi. Bu yuqorida ko`rsatilgan guruhlar o`rtasida aniq belgilangan tafovutlar yo`qligida namoyon bo`ladi. Reklama faoliyatini amalga oshirganda ko`p holatlarda ularning kombinatsiyasiga murojat qiladi.

Reklama qilinayotgan mahsulotlarning sotilishi, ularning oldindan rejalashtirilgan realizatsiya miqdori bilan hamohang o`lib bormog`i kerak. Bu shuning uchun ham muhimki, mahsulotlarga bo`lgan talabni hisobga olmay reklama qilish talab va taklifning bir-biriga mos kelmasligicha olib kelishi mumkin. Bu maqsad bosqichma bosqich amalga oshiriladi.

Har bir bosqichda har xil vazifa qo`yiladi: xaridorlar diqqatini mahsulotga jalb etish, ularda qiziqish uyg`otish, talablarni shakllantirish, xarid imkoniyatini korxonaning xaridor talabini bajara olish imkoniga yo`naltirish. Biroq reklama yana psixologik omil

hamdir. Uning ta`sir kuchi katta. Masalan, ko`p xaridorlar bahoga mahsulotning obro`si sifati deb qarashadi.

Reklama, uning samaradorligini oshirish talablariga javob berishi kerak, ya`ni aniq va haqqoniy, ma`noli va ilmiy asoslangan, ko`proq axborotni o`z ichiga olgan va didli, foydali bo`lmog`i lozim. Reklamani ishlab chiqaruvchi ham, sotuvchi ham amalga oshirishi mumkin. Bu holda ishlab chiqaruvchi o`z reklamasini har tomonlama xaridorga qaratadi.

Savdo xodimlari o`zlari sotayotgan mahsulotlarni yaxshi bilmog`i kerak. Shuning uchun ishlab chiqaruvchining reklamasi xaridorlarda kamroq hissiyot o`yg`otadi, lekin ko`proq axborot etkazadi. Savdo reklamasi esa xaridorlarga atalgan bo`lib, mahsulot haqidagi axborot bilan birga savdo madaniyati va estetikasini oshirishga ko`maklashishi lozim.

Talab haqidagi turli axborotlar reklama faoliyatida quyidagilar uchun foydalaniladi:

- reklama qilishga tavsiya etilgan mahsulotning tanlovi, mahsulot reklamasining iqtisodiy asoslanganligi va reklama qilishga rejalashtirilganligi;

- reklama tadbirlarini o`tkazish va tashkil qilish;

- reklama vositalarining manzilini ishlab chiqish, reklamanning xaridorlar ahvolidan kelib chiqib isbotiyligini ko`rsatish; reklamani joylashtirish va berish kanallarini aniqlash;

- reklama qilish vaqti va oralig`ini aniqlash;

- reklamanning psixologik va iqtisodiy ta`sirini baholash.

Reklamadan yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda ham foydalaniladi. Savdo kon`yukturasini yangi mahsulotlar bilan ta`minlash hali muhim bo`lmagan, sotuv, zahira, iste`mol haqidagi ma`lumotlar etarli bo`lmagan paytda ham muhimdir. Bu paytda mutaxassislar yo`nalishini tanlash uchun reklama orqali yangi taklif tuzadilar. Unda mahsulotlarning tavsiya etiladigan xususiyatlari va ishlab chiqarishning kelajagi, hamda aholi talabini ko`ra bilish, sinovga chiqarilgan mahsulotga xaridorning munosabatini kuzatish haqidagi ma`lumotlar o`rin oladi.

Reklama ma`lumotlari yangiligi, kutilmaganligi, hissiy ta`siri bilan ajralib turishi kerak. Bundan tashqari mahsulotning xaridor e`tibor qilmagan xususiyatlarini ko`rsata olishi kerak. Ayniqsa, mahsulotning bozorga kirib kelishi va ularni uzaytirish bosqichida

reklama juda zarur. Reklama uchun zarur shartlaridan biri, uning makonining aniqligi, ya'ni bozorning ma'lum segmentiga yo'nalganligi, har xil xaridorlar uchun esda saqlanib qolinishidir.

### 6.1-jadval. Reklamaning asosiy vazifa va maqsadlari

<b>Reklama vazifalari</b>	<b>Reklama maqsadlari</b>
Axborot o`zatish	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ firmaning obruyini shakllantirish;</li> <li>▪ mahsulot obruyini shakllantirish;</li> <li>▪ mahsulot to`g`risida axborot berish;</li> </ul> firma faoliyati to`g`risidagi tasavvurlar tug`dirish.
Ishontirish	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mahsulotga bo`lgan munosabatni o`zgartirish;</li> <li>▪ mahsulotni sotib olishga undash;</li> <li>▪ sotish hajmini ko`paytirish;</li> <li>▪ raqobatga bardosh berish.</li> </ul>
Eslatadigan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ obruyini mustahkamlash;</li> <li>▪ xabardorlik va talabni qo`llab-quvvatlash.</li> </ul>

Reklama xaridorni xalqaro bozorda ma'lum harakatga chaqiradi, xizmat va mahsulotning xarid qilinish sharoitida ularning sifati va maqsadi haqida hikoya qiladi. Reklama bir xil xabarning har xil axborot turlari va har xil badiiy shakllarda qayta-qayta takrorlanishi orqali hamma uchun shu mahsulotni sotib olishga nima undaganligini tushuntirib beradi. Reklama ta`siri asosida, yuqorida aytilganidek ikki element yotadi - axborot berish va ishontirish. Ishontirish "ko`ndirish" elementi reklamaning sababiy vazifasini aks ettirsa, axborot berish - bilib olishni aks ettiradi. Ular bir vaqtning o`zida ta`sir etar ekan, reklamaning yutug`ini ta`minlaydi. To`g`ri, reklama xaridorga har xil ta`sir etadi. Ba`zi holda odam darrov sotib olsa, boshqa bir odam aksincha, mahsulot haqida etarlicha ma'lumot to`plagach xarid qilishga tayyor bo`ladi.

*Reklama faoliyati* - brending yaxlit bir butunni tashkil kiladi, tashqi bozorda u xalqaro va milliy talablar hisobi bilan qurilishi kerak. Bu yerda hujjat reklamasini reglamentatsiya qiladiganlarni bilimi kerak bo`ladi.



Internet reklamasidan maqsad bozordagi keskin raqobat sharoitida iste'molchilarga ma'lumot yetkazib iste'mol talabini shakllantirishdan iboratdir. Real ideal bozor bo'lmaganligi sababli ham iste'molchilar, ham ishlab chiqaruvchilar ya'ni sotuvchi va xaridor doimo ma'lumotga muhtojdir. Ana shunday ma'lumotni yetkazib u yoki bu tovar yoki xizmatga talabni oshirish mumkin.

Internet xususiyatiga o'ziga xoslik bu interfaollikdir. Shuning uchun internet reklamasini ham interfaollik tamoyiliga asoslanib amalga oshiriladi. Iste'molchi bilan muloqot oqibatida uning ehtiyojlari, talablari va ko'plab boshqa zaruriy ma'lumotlar kompaniya uchun olinganda kompaniya ko'plab boshqa xarajatlarning kamayganligiga sabab bo'ladi.

Elektron biznesda reklama xabarnomalar o'zi tovar vazifasini o'taydi, hamda ushbu xabarni o'qish yoki ko'rish orqali ham haq to'lanishi mumkin. Banner reklamasining yana yuklanuvchi banner ko'rinish bo'lib, unda asosiy sayt yuklangunga qadar ekranda bir yoki bir necha kichkina oynalarda reklamalarda namoyon bo'lishidir. Asosiy sayt ochilgandan keyin ushbu oynachalarni yozish mumkin. Elektron pochta orqali reklama, information byulitenlarda, rassilka ya'ni jo'natmalarda hamda muhokama listlarida joylashtirib aniq auditoriyaga yoki sigmentga maqsadli yo'naltirilgan bo'ladi.

Raqobat sharoitlarida biznesda muvaffaqiyat xaridorlik ehtiyojlarini maksimal qoniqtirishga bog'liq bo'lib, bu hozirgi vaqtda xaridorlarga taklif etiluvchi tovar va xizmatlarning individuallashtirilishiga olib keladi. Bu holda Internet xaridorlar ehtiyojlarini aniqlash, ular bilan ikki tomonlama munosabatlar o'rnatish va ularga zarur tovar, xizmatlarni realizatsiya qilishning juda samarali vositasidir.

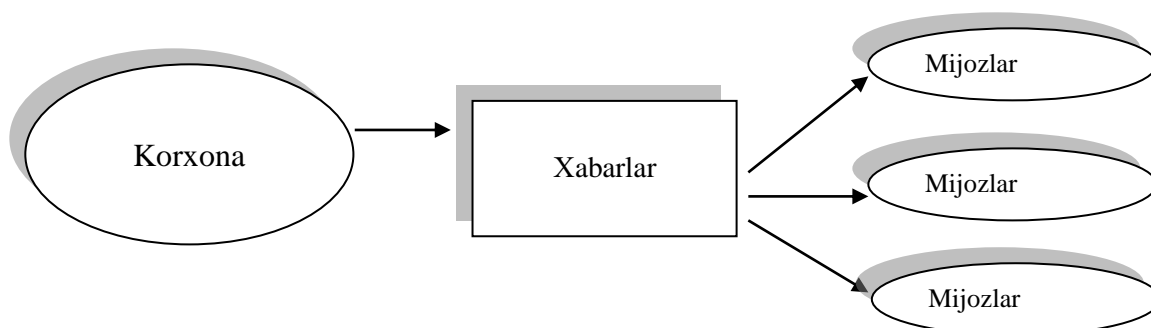
Elektron biznesda marketing kommunikatsiyalarining barcha turlari ochilib, ularni realizatsiya qilishni ancha ko'p o'ziga xos vositalari mavjud. Eng ko'p qo'llanuvchi kommunikatsiya turi – Internet – reklamadir. On – layn yoki Internet reklama deb tarmoqda, mahsulot, uni xarid qilish shartlari va imkoniyatlari to'g'risida maqsadli auditoriyaga ma'lumot tarqatish orqali mumkin bo'lgan mijozni shakllantirish yoki dalilli ushlab qolish, jarayoniga aytiladi.

Internet reklamasidan maqsad bozordagi keskin raqobat sharoitida iste'molchilarga ma'lumot yetkazib iste'mol talabini shakllantirishdan iboratdir.

Real ideal bozor bo'lmaganligi sababli ham iste'molchilar, ham ishlab chiqaruvchilar ya'ni sotuvchi ham xaridor doimo ma'lumotga muhtojdir. Ana shunday ma'lumotni yetkazib u yoki bu tovar yoki xizmatga talabni oshirish mumkin.

Internet reklamaning so'zsiz afzalligi uning boshlanishi arzonligi va boshlang'ich talab va shartlarining oddiyligidir. Tarmoqda reklamaning amaliy imkoniyatiga ega bo'lish uchun faqat ikki shartga mos kelishi kerak: kompyuter bilan oddiy ishlarni bajarishga imkon beruvchi ta'lim darajasiga ega bo'lish va Internet uchun to'lovini amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'lishdir.

An'anaviy biznesda barcha ommaviy axborot vositalari (televidenie, radio, jo'rnal, gazeta) keng ommaga yo'naltirganlik broadkesting (broadcasting) tamoyliga asoslanib faoliyat uuritishadi, ua'ni barcha xabarlar keng auditoriuaga ko'rsatuvlarni tomoshabinlarga, eshiritishlarning tinglovchilarga, gazeta va jurnal o'quvchilarga mo'ljallangan bo'ladi. Bunday kommunikastion model "birdan ko'pchilikka"(odin-mnogim) deb nomlanadi, ua'ni kommunikastion xabar ko'plab adresatlarga teskari aloqasiz uuboriladi.

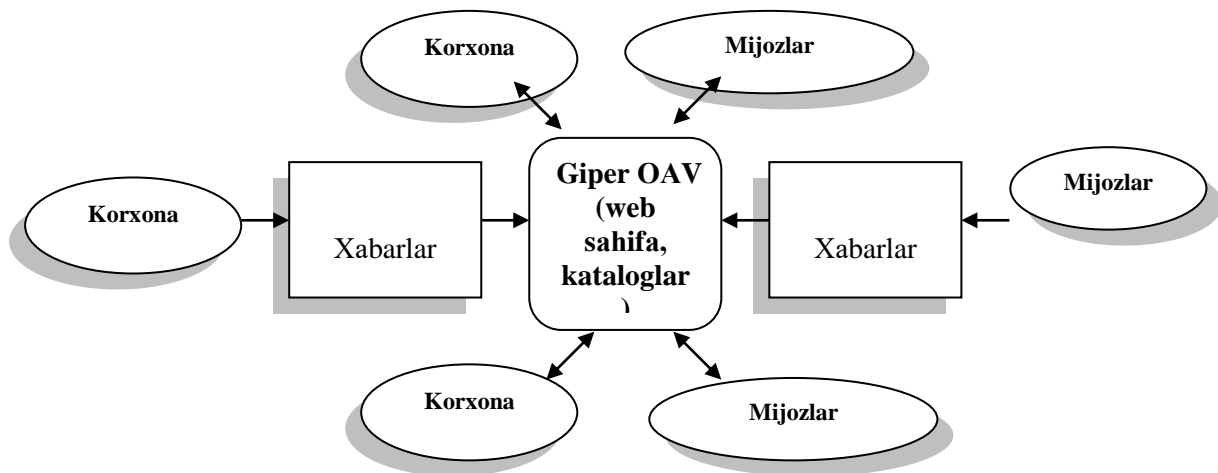


**6.1-rasm. "Birdan ko'pchilikka" kommunikastion model ko'rinishi**

Bunda korxonalar reklama uchun sarflagan xarajatlarining ma'lum miqdori bekorga sarflangan hisoblanadi. Adabiyotlarda buni «yo'qotilgan xarajat» deb nomlanilgan. Ya'ni fakatgina korxonalar goyasi, tovar yoki xizmat xaqidagi ma'lumotni faqatgina usha dasto'rnin tomosha kilganlar, radio eshittirishni eshitganlar, jo'rnal va gazetaning usha sonini o'qiganlarga etib boradi.

Internetda esa giper ommaviy axborot vositalariga asoslangan qisqa doirada nerrov kestring(narrow-casting) yo'nalganlik bo'lib, bu orqali har bir mijoz bilan individual ishlash va muloqot qilish

imkoniatini beradi. Bu model “ko`pchilikdan – ko`pchilikka”(mnogim-mnogim) deb nomlanadi. Giper ommaviy axborot vositalari jarayon markazida bo`lib barchani sotuvchi va xaridorni ham bog`lovchi, uchrashtiruvchi jou sanaladi. Korxonam ham, iste`molchi ham o`z xabarini ham uzatib, ham qabul qilish imkoniatiga ega.



**6.2-rasm. “Ko`pchilikdan ko`pchilikka” kommunikation model ko`rinishi**

Bunda giper ommaviy axborot vositalariga internetdagi veb sahifalar, kidiruv tizimlari, kataloglar kiradi. Bu kommunikation model orqali xar bir iste`molchi va korxonaning muloqoti individuallashtirilgan va shaxsiulashtirilgan ko`rinishni oladi. Masalan: kitob savdosi bilan shug`ullanuvchi elektron magazin veb sahifasi reklamasiga murojaat kilsak, ro`xatdan o`tgandan so`ng vaqti-vaqti bilan individuallashtirilgan xabar, ya`ni aynan sizga yo`naltirilgan xabarni hamda shaxsiulashtirilgan ya`ni sizning ismingiz va familiyangiz yozilib sizga yo`naltirilgan xabarlarni qabul qila boshlaysiz. Bunda elektron magazinning biron bir yangiligi yoki axborot berilgan bo`ladi. O`z navbatida siz tomondan xam tovar va xizmat, ularning narxlari xakida fikr muloxazalar, takliflar, buyurtmalar kabul kilinadi.

Demak, xulosa qilsak bu model orqali “yakkama-yakka” kommunikation model paydo bo`ladi. Yuqoridagi misolga qaytsak, kitob savdosi bilan shug`ullanuvchi elektron magazin o`z iste`molchisining elektron pochta manziliga doimiy ravishda elektron magazindagi yangiliklarni, tovar va xizmatlar narxlari, sotuvni rag`batlantirish akstiyalari tugrisida kabi boshka ko`plab ma`lumotlarni etkazib turadi. Internet xusuusiutatiga o`ziga xoslik bu

interfaollikdir. Shuning uchun internet reklamasi ham interfaollik tamouliga asoslanib amalga oshiriladi. Iste`molchi bilan muloqot oqibatida uning ehtiyojlari, talablari va ko`plab boshqa zaruriy ma`lumotlar korxonaga uchun olinganda korxonaga ko`plab boshqa xarajatlarning kamayishiga sabab bo`ladi.

Bu esa tovar va xizmatlar sotilishini yanada tezlashtiradi, hamda sotuvchi va xaridor o`rtasida uzviy bog`liqlikni keltirib chiqaradi.



### **6.3-rasm. “Yakkama yakkaga” kommunikation model ko`rinishi**

Internet reklamasi xos xususiyat yana biri shundaki bu uning an`anaviy reklamaga nisbatan vaqt va makon jihatidan narxining arzonligidir. An`anaviy biznesda qancha ko`p e`fir vaqti bo`lsa hamda ko`lami kengligi yuqori bo`lsa shunchalik reklama narxi qimmat bo`lib boraveradi. Elektron biznesda esa ushbu holat teskaricha. Bir bor xarajat qilinib reklama saytga joylashtiriladi, vaqt jihatidan va hudud jihatidan parametrlar ishlamaydi.

### **6.2. An`anaviy reklama tasniflanishi va turlari**

Reklama - marketingning muhim tarkibiy qismi ekanligi haqidagi asosiy ta`kidlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar hozirgi iqtisodiyotining barcha tomonlarini qamrab oladi va bunda marketing faoliyatining har qanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqadordir.

Yagona marketing strategiyasi doirasida reklama ishlab chiqarishga faol ta`sir ko`rsatadi, bozorga chiqishda esa talabni hisobga olgan holda tijorat natijalariga erishish olib keladi.

Reklama kommunikatsiyasining o`ziga xos qirralari ko`p jihatdan reklamaning funksional vazifalari, ya`ni iste`molchiga ta`sir eta turib jo`natuvchining muayyan tijorat vazifalarini hal qilishdan kelib chiqib belgilanadi.

*Pechat reklamasi* bosmaxona uslubida chop etiladi. Ko`pgina rivojlangan mamlakatlarda reklamaning bu turi reklama xarajatlari umumiy summasida ikkinchi o`rinni egallaydi. Pechat reklamasining asosiy xususiyati shundaki, u aniq va oldindan belgilangan iste`molchilar doirasi uchun mo`ljallangan bo`lib, ular orasida bepul tarqatiladi.

Pechat reklamasi mohiyatiga ko`ra, quyidagi turlarga bo`linadi:

- kataloglar
- prospektlar,
- reklama qog`ozlari va bukletlar,
- reklama xatlari,
- xariddagi reklama ilovalari.

Kichik yotoq xizmatlarini (Bed & Breakfast) taklif etuvchi biznesmenlar uchun bu targ`ibot yo`li juda ham qulay hisoblanadi.

*Televidenie reklamasi* zamonaviy vositalar ichida alohida ahamiyatga ega. U asosan xorijiy mamlakatlarda 50-yillardan keyin rivojlana boshladi va 10 yil ichidayoq boshqa reklama vositalari ichida mustahkam o`rin egalladi. Televizion reklama reklama vositalarining boshqa ko`rinishlariga nisbatan qimmatroqdir: amerika televideniesidagi 30 sekundlik reklama o`rtacha 100 ming dollar turadi. Reklamaning bu turi asosan, AQSH, B.Britaniya va Yaponiyada keng rivojlangan.

*Tijorat radio reklamasi* turlariga quyidagilar kiradi:

- Reklama e`lonlari qisqa reklama matnlari ko`rinishida bo`lib, axborot xarakteriga ega. Ular ko`pincha musiqa ostida beriladi.
- Mustaqil reklama dasturlari musiqa ostida berilib, zukkolik bilan tayyorlangan ko`ngilochar ob`ektiv axborotlardir. Ba`zan ular dialog, reportaj, intervyu, qo`shiq tarzida bo`lib reklama qilinayotgan narsaning mohiyatini ochib beradi. Bunday dastur tovarlarning yangi turlari, afzalligi va foydaliligini reklama qiladi.

*Kinoreklama.* Bu reklama kinoning keng imkoniyatlari va katta ommaviyligi evaziga juda keng tarqalgan. Bu reklama asosan, G`arbiy Evropa mamlakatlarida keng tarqalgan. AQSH va Yaponiyada bu umuman qo`llanilmaydi. Reklama kinofilmlarining ob`ekti: bir firma tomonidan sotilayotgan bir va bir necha xil tovar; xizmatlar – maishiy, transport, turistik marshrutlar, sanoat va savdo firmalari, univermaglar, restoranlar, banklar, sug`urta jamiyatlari va boshqalar bo`lishi mumkin.

*Ashyoviy reklama* doimiy kontragentlarga, shuningdek, chakana iste'molchilarga tovar namunalarini, mukofotlarni bepul sovg'a sifatida ulashishni nazarda tutadi.

Reklama sovg'alari firma va magazin xaridorlarini ular haqida eslatib turish uchun beriladi. Reklama sovg'alari va suvinerlar sifatida ko'pincha unchalik qimmat bo'lmagan – kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, portsigarlar, kuldonlar, zanjigalkalar, znachoklardan foydalaniladi. Bu predmetlarga firmaning nomi yoziladi ba'zi hollarda manzil va faoliyat xarakteri ham ko'rsatilishi mumkin (masalan, kalendar va yon daftarchalarga). Shu narsa aniqki, sovg'alar ulashish xaridorlarni tovarlarni sotib olishga majburlamaydi, lekin ularda firma va uning vakillariga nisbatan qulay va ijobiy munosabat yuzaga keltiradi.

*Sirtqi yoki tashqi reklamalar* xorijiy mamlakatlar reklama vositalari ichida asosiy rol o'ynaydi. Hozirgi kunda zamonaviy shaharlarni tashqi reklamalarsiz tasavvur qilish qiyin. Tashqi reklamalarga ko'chalardagi, transportlardagi reklamalar kiradi.

*Tovar bezagidagi reklamalar.* Bu bezaklar bevosita tovar qadoqlanishi bilan bog'liq (etiketkalar, karobkalar, flakonlar, paketlar). Yaxshi bezatilgan qadoq salohiyatli iste'molchilarning e'tiborini tortishning faol vositasi bo'lib, unda reklama qilinayotgan tovarni sotib olishga istak uyg'otadi.

*Savdo joylaridagi reklama* magazin, namoyish zali, salonlarning ichida va tashqarisida amalga oshiriladi. Savdo joyidagi reklamaning asosiy ko'rinishlariga vitrinalar, tashqi e'lon va magazin bezaklari, magazin ichi va tashqarisidagi plakat va afishalar magazin ichidagi diapozitivlarni ko'rsatish uchun loyihalarni o'rnatish, magazin ichida, namoyish zallarida, salonlarda tovarlarni ishlatib ko'rsatish, magazin ichida radio reklamasi kabilarni kiritish mumkin.

Reklamani tasniflashda ko'plab mezonlardan foydalaniladi. Ulardan ba'zilarini ko'rib chiqamiz.

1. Homiysi, kommunikatsiya tashabbuschisining turiga ko'ra reklamani tasniflash. Bunday reklamaning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatishadi: ishlab chiqaruvchi nomidan, sotish vositachilari nomidan, xususiy shaxslar nomidan, hukumat va boshqa jamoat institutlari nomidan.

1.1. Ishlab chiqaruvchilar va sotish vositachilari nomidan reklama odatda muvoziy ravishda (parallel) amalga oshiriladi va aksariyat

hollarda tijorat xususiyatiga ega bo`ladi (ya`ni reklama beruvchilarning marketing maqsadlariga erishishga xizmat qiladi).

Ijtimoiy reklama notijorat xususiyatga ega bo`lib, ijtimoiy ahamiyatga ega prinsiplarning qaror topishi va jamiyat hayotidagi ma`lum maqsadlarga (tabiatni asrash, kambag`allikka qarshi kurash, iste`molchilarning huquqlarini himoya qilish, hayvonlarni muhofaza qilish va h.k.) erishishga xizmat qiladi. Bevosita jamoatchilik tashkilotlarining reklamasini shu turga kiritish mumkin.

1.2. Siyosiy reklama ma`lum siyosiy g`oyalar, partiyalar, arboblar va shu kabilarni targ`ib qilish vositasi sifatida qo`llaniladi. Oxir-oqibatda u siyosiy hokimiyat uchun kurash maqsadlariga erishishga ko`maklashadi. Siyosiy reklamaning faolligi saylovoldi kampaniyalari davrida yaqqol namoyon bo`ladi.

2. Mo`ljaldagi auditoriya tipidan kelib chiqib reklamaning quyidagi turlarini ajratib ko`rsatishadi:

- biznes sohasiga mo`ljallangan reklama (reklama qilinayotgan tovarlardan butlovchi mahsulotlar sifatida foydalanayotgan ishlab chiqarish iste`molchilari uchun; sotish vositachilari va vositachilarning boshqa turlari uchun va h.k. );

- yakka tartibdagi iste`molchi uchun reklama.

- Ma`lum auditoriya segmentida to`planganlik mezoni quyidagilarni farqlashga imkon beradi:

- xaridorlarning ma`lum guruhiga aniq yo`naltirilgan selektiv (tanlangan) reklama;

- aniq bir toifaga yo`naltirilmagan ommaviy reklama.

4. Reklama faoliyati qamrab oladigan hudud hajmlariga qarab quyidagilar ajratiladi:

- mahalliy reklama (ko`lami – muayyan sotish joyidan to alohida punkt hududigacha);

- mintaqaviy reklama (mamlakatning ma`lum bir qismini qamrab oladi);

- umummilliy reklama (butun davlat miqyosida);

- xalqaro reklama (bir nechta davlat hududida olib boriladi);

- global reklama (ba`zan butun dunyoni qamrab oladi).

5. Reklama kommunikatsiyasi predmeti (reklama qilinayotgan narsa), uning o`ziga xos xususiyatlari quyidagi tasnifni belgilab beradi:

- tovar reklamasi (muayyan tovar yoki tovar guruhiga talabni shakllantirish va rag`batlantirish);
- obro` reklamasi (muayyan firma yoki tashkilot nufuzini shakllantirishga xizmat qiluvchi reklama);
- g`oya reklamasi;
- shaxs reklamasi;
- hudud (shahar, mintaqa yoki umuman mamlakat) reklamasi va h.k.

Ushbu tasnif ancha shartli ekanligini aytib o`tish lozim. Reklamaning alohida turlari o`rtasida aniq ifodalangan chegara yo`q. Masalan, tovar reklamasi tovar ishlab chiqaruvchining nufuziga xizmat qilishi, obro` reklamasi esa ishlab chiqarilgan tovarning yaxshiroq sotilishiga ko`maklashishi kerak.

6. Reklama kampaniyasi o`z oldiga qo`ygan maqsad quyidagi reklamalarni ajratib ko`rsatishga imkon beradi:

- talabni shakllantiruvchi;
- sotishni rag`batlantiruvchi;
- tovar mavqeini yaratish va uning mavqeini o`zgartirishga xizmat qiluvchi.

7. Muayyan tovar reklamasi kampaniyalarida ushbu tovar hayotiy sikli bilan bog`liq holda maqsadning belgilanishi «reklama spirali» tushunchasiga asos bo`lgan. U quyidagi reklamalarni ketma-ketlikda birlashtiradi:

- kirituvchi;
- mustahkamlovchi;
- eslatib turuvchi.

8. Ta`sir usuliga ko`ra reklamani tasniflashni chex reklamachisi B Nekl taklif qilgan:

- ko`riladigan reklama (peshlavhalar, chiroqli, bosma reklama va h.k.);
- eshitiladigan (radioreklama, telefon bo`yicha reklama va h.k.);
- ko`riladigan-hid beruvchi (bo`y taratuvchi varaqalar);
- ko`riladigan-eshitiladigan (tele, kino va videoreklama) va b.

9. Auditoriyaga ta`siri xususiyatiga ko`ra qattiq va yengil reklamani ajratib ko`rsatishadi.

Qattiq reklama xususiyatiga ko`ra sotishni rag`batlantirish vositalariga yaqin bo`lib, ular bilan birga qo`llaniladi. Shakli bo`yicha xaridorni reklama qilinayotgan tovarni sotib olishga majbur qilish



maqsadida unga tajovuzkor tazyiq o`tkazadi. Yaqin kelajakka mo`ljallangan.

Yengil reklama faqat tovar haqida xabar berib qolmasdan, balki uning atrofida ijobiy muhit shakllantiradi. O`rta va uzoq muddatli istiqbolga mo`ljallangan.

10. Foydalanilayotgan reklama murojaatini uzatish vositalariga qarab quyidagi reklamalarga ajratib ko`rsatishadi: bosma (poligrafik) reklama; gazeta va jurnallardagi reklama; radio va telereklama; tashqi lavha (shchit) reklamasi va h.k.

Reklamani tasniflashning yuqorida keltirilganlar bilan tugamaydi.

### **6.3. Internet reklamasi an`anaviy reklamadan farqli jihatlari**

Bugungi kunga kelib, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi hayotimizning barcha jabhalariga asta-sekinlik bilan o`z ta`sirini o`tkazayotganligi hech kimga sir emas. Ayniqsa, global axborot tarmog`i – Internet imkoniyatlarining kengayib borishi nafaqat undan foydalanuvchilar sonining ortishiga, balki bir qancha yangi yo`nalishlar, yangi tushunchalarning paydo bo`lishiga ham olib kelmoqda. Internet marketing ana shunday tushunchalar jumlasidandir.

Internet marketing - Internet tarmog`i muhitida marketingni shakllantirish nazariyasi va usullarini o`z ichiga oladi. Eng muhimi shundaki, bu o`rinda marketingning ajralmas qismi hisoblangan reklama iste`molchilarni jalb etish usuligina bo`lib qolmay, balki bo`lajak xaridorlar bilan bevosita aloqa o`rnatish imkonini maksimal darajada osonlashtiradi.

*Internet reklama an`anaviy reklama usullardan farqli ravishda quyidagi afzalliklarga ega:*

- namoyishlar soni va vaqti chegaralanmagan;
- reklama bennerini ishlab chiqish uoki o`zgartirish vaqti nisbatan qisqa;
- istalgan badiiy va audiovizual elementlardan foydalanish;
- tayyor bannerlarni joulashtirish uchun qo`shimcha vaqt va mablag` talab etilmaydi;
- tanlangan iste`molchilar guruhiga murajaat qilish;
- reklama ta`sirini tez va aniq baholash;
- bir vaqtning o`zida ichki va tashqi bozorga chiqish.

Internet reklamasining o'ziga xosligi bu mobil marketing vositalardan foydalanish, ya'ni MMS, SMS marketing, IVR, JAVA o'yinlar hamda mobil kontektlar orqali amalga oshirilishidir.

Internet reklamasini internet texnologiyasini qo'llanishiga qarab tekstli, matnli va intermediyalikga bo'linadi.

Matnli reklama - elektron pochta orqali hamda FTP – xabarnomalari asosida amalga oshiriladi.

Gipermediyali reklama esa, nafaqat matn, balki ovoz, tasvir hamda animatsiyaga ega bo'lib, banner ko'rinishda amalga oshiriladi.

### 6.2-jadval. An'anaviy turistik reklamasini vositalarining tasniflashi

An'anaviy turistik reklamasini vositalari				
Pechat reklamasini	Televideniye reklamasini	Radio-reklamasini	Kinoreklama	Tashqi reklamalar
- kataloglar -prospektlar, - reklama qog'ozlari va bukletlar, - reklama xatlari, - xariddagi reklama ilovalari.	-Qisqa rolik -ko'rsatuv	- Reklama e'lonlari - Mustaqil reklama dasturlari	-Umumiy reklama filmlari -Maxsus filmlar -Kolleksion film	- ko'chalardagi -transportlardagi

*Manba: sohaga oid adabiyotlar bo'yicha muallif ishlanmasi*

Ijtimoiy medianing maqsadi internetda o'zaro qiziqishlar yoki faoliyatga ega shaxslar bilan muloqot qurishdan iborat. O'zaro aloqa ichki pochta yoki xabar almashish tizimi orqali amalga oshiriladi. Ijtimoiy media tarmoqlari ochiq yoki yopiq bo'lishi mumkin. Ijtimoiy media tarmoq xususiyatlarining biri - do'stlar va guruxlar tizimi. Mazmuniga ko'ra ijtimoiy tarmoq ikki bosqichli bo'ladi:

1. Foydalanuvchilar orasidagi muloqotni o'rnatib beruvchi dasturiy - apparatli kompleks;

2. Foydalanuvchilar orasidagi umumiy qiziqishlarni aniqlash, guruxlar orasidagi muloqat internet tarmog'i orqali bajarilishi.

Butun jahon turistik tashkiloti ijtimoiy tarmoqni turizmdagi muhim rolini tan oladi. Turistlar va biznesmenlar smartfon va planshetlardan axborotlar topish uchun yoki boʻlgan joylari haqida fikr-mulohazalar bildirish uchun foydalanadilar. World Travel Monitor ning izlashlari shuni koʻrsatadiki 40 % xalqaro turistlar smartfonlar bilan sayohat qiladi. Ular smartfonlardan internetga kirish uchun: 40 % i harakat yoʻnalishi haqida axborot olish uchun 26 % turistlar haqida, 34 % i mehmonxonalarni bron qilish va boshqa xizmatlardan sayohat vaqtida foydalanishadi. Xalqaro sayohatchilarning 3 dan 1 qismi smartfonlar yordamida ijtimoiy tarmoqlarga kirib, sayohat davrida, fikr va mulohazalarni Facebookda, rasmlarni Twitter yoki Flicrda kiritiladi.

Iqtisodiyotning turli sohalaridagi kompaniyalar mijozlar bilan ijtimoiy tarmoq orqali ish yuritadilar. Ijtimoiy tarmoqlar kompaniyalarga foydalanuvchilar bilan aloqa oʻrnatishga, oʻz mijozlari bilan uzoq muddatli munosabatlarni tashkil qilishga kompaniya reputatsiyasini boshqarishga, savdoning oʻsishiga, biznes rivojlanishining boshqa munosabatlariga imkoniyat yaratib beradi.

Statistik maʼlumotlarga koʻra internetdan foydalanuvchilarning 95 % i ijtimoiy tarmoqqa kirib tovarlar, kompaniyalar va xizmatlar haqida suhbat olib boradi. Taʼsurotlar va fikrlar bilan oʻrtoqlashadi.

### 6.3-jadval. Internetdagi turistik reklamasi vositalarining tasniflanishi

<b>Internetdagi turistik reklamasi vositalari</b>				
<b>Bannerli reklama</b>	<b>Mobil marketing reklamasi</b>	<b>Qidiruv tizimlari marketing reklamasi</b>	<b>E-mail marketing reklamasi</b>	<b>Ijtimoiy media marketing reklamasi</b>
-Oddiy bannerlar - Animatsion bannerlar -Interfaol bannerlar	-SMS -IVR (ovozli xizmatlar) -MMS -Mobil kontenti -Java va oʻyinlar	-kontekstli reklama -SEO	-Opt-in -Opt-out -spam	- Ijtimoiy tarmoqlar - Mavzuli bloglar - Foto xostinglar - Video xostinglar

	-QR kod -Mobile Apps			
--	----------------------------	--	--	--

*Manba: sohaga oid adabiyotlar bo`yicha muallif ishlanmasi*

Ijtimoiy tarmoq ajoyib marketing maydonchasi bo`lib butun jahon trendidan tashqarida qolmaydi – Kompaniyalar, tadbir tashkilotchilari va kongres sentirlar mehmonxonalardan tez-tez ijtimoiy tarmoqdan o`z kompaniya va xizmatlarini rivojlantirish uchun foydalanishadi. Ijtimoiy tarmoq sahifalarida turli xil komentariilar nashr qilinadi, suratlar, videoroliklar taqdimot materiallari joylashtiriladi, xaridorlar bilan doimiy muloqot olib boriladi.

Internetning taraqqiy etishi va uning jamiyat hayotida muhim o`rinni egallashi bilan birga virtual resurslar xilma-xilligini vujudga keltirdi. Shu bilan bir qatorda bugungi kunda keng ommalashib ulgurgan ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo`lishiga ham zamin yaratdi. Vatani Amerika deb e`tirof etiluvchi internet XX asrning 60 yillarida paydo bo`lgan bo`lsa, hali yarim asr bo`lishga ulgurmayoq, butun dunyoga hukmronlik qila boshladi. Internetning kirib kelishi turli atamalar, virtual kashfiyotlarni ham vujudga keltirdi. Dastlab forum, chat nomlari bilan atalgan ko`ngilochar muloqot vositalari XXI asrga kelib ijtimoiy tarmoqlar ko`rinishida xizmat ko`rsata boshladi.

#### **6.4-jadval. Ananaviy va internet usulda reklama xususiyatlari**

<b>An`anaviy reklama</b>	<b>Internet reklama</b>
<p><b><i>Tadbir natijalarini kuzatish va baholash qiyin</i></b></p> <p>Bu reklamani qaerda: shahar markazidagi katta bilbordingdami, gazetadami-joylashtirganingizga qaramasdan, siz hech qachon: uni qancha odam ko`rgani, qanday odamlar (yoshi, jinsi, qiziqishlari) ko`rgani va ular sizning mahsulotingizni sotib olishdimi-yo`qmi- bu haqda</p>	<p><b><i>Tadbir natijalari haqida aniq ma`lumotlarni hisoblagichlar taqdim etadi</i></b></p> <p>Siz har doim: qancha odam rekla-mangizni ko`rgani, ular qaerdan kelgani, saytda qanday buyurtma qilishgani to`g`risida aniq ma`lu-motga egasiz</p> <p>Masalan, bir xil bannerni bir necha saytda joylashtirib, aynan qaysi maydoncha sizga hammadan ko`p mijoz topib berganini bilib olasiz.</p>

aniq ma`lumotni ololmaysiz.	
<p><b>Reklama tadbirsiga o`zgartirishlar kiritish ancha vaqt talab qiladi</b></p> <p>Siz reklamali varaqalarni yopishtirib chiqdingiz, lekin, narxlaringiz o`zgardi-ma`lumotni o`zgartirish uchun vaqt kerak.</p>	<p><b>Reklama tadbirsiga tezkor-lik bilan o`zgartirishlar kiritish imkoniyati mavjud</b></p> <p>Sizning reklamali xabaringizda ish sharoitini o`zgartirish uchun atigi ikkita klik kiritish kifoya. Shuningdek, maqsadli auditoriyaga yanada qiziqarliroq bo`lgan xabarli yangi bannerlarni tez va oson yuritib yuborishingiz mumkin.</p>
<p><b>Mijoz ehtiyojini aniqlash qiyin</b></p> <p>Maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari haqida hech bo`lmasa, taxminiy ma`lumotga ega bo`lish uchun, professional marketing tadqiqotini buyurish kerak bo`ladi.</p>	<p><b>Foydalanuvchilar ehtiyojini aniq belgilashga imkon beradi</b></p> <p>Onlayn-servislar yordamida siz o`z tovar va xizmatlaringizga bo`lgan ehtiyojni aniqlaysiz va asosiy tovarga qo`shimcha taklif eta olasizmi, yo`qmi, tushunib olasiz.</p> <p>Masalan, Toshkentda 175641 kishi har oyda plastik derazalar bilan, 9298 kishi-jalyuzi pardalari bilan qiziqadi.</p>

*Manba: sohaga oid adabiyotlar bo`yicha muallif ishlanmasi*

Internet reklamasi tadbirlarini rejalashtirishda asosiy savollardan biri- qaysi ish varianti samaraliroq degan savol paydo bo`ladi: hamma naarsani mustaqil bajarish yoki ishni jalb etilgan mutaxassislarga topshirish ma`qulmi?

Aslida, tadbir masshtabi, kutiladigan natijalar, va boshqa omillarga qarab, ikkala yondashuv ham samarali bo`lishi mumkin.

Internet reklamasi tadbirlarini amalga oshirishning to`rt asosiy varianti mavjud. Hozir biz ulardan har birining foydalanish xususiyatlari, afzalliklari va kamchiliklarini ko`rib chiqamiz.

Shunday yondashuv mavjudki, unda kompaniya ijtimoiy tarmoqlarda oldinga siljitish bilan shug`ullanadigan xodim uchun vakansiya ochadi. Bu yaxshi variant, lekin bunda o`ziga xoslik bor. Shtatdagi mutaxassis bo`shliqda qolmasligi muhimdir. Bir tomondan, uning harakatlarini nazorat qiluvchi, bajarilgan ish sifatini, va shu

bilan birga Internetning umuman biznesga ta`sirini baholashga imkon beruvchi tizim bo`lishi kerak.

Boshqa tomondan, Internet- mutaxassisni kompaniyaning PR-siyosati va marketingi bilan yaxlitlash lozim, u kompaniyaning umumiy strategiyasini tushunishi, tadbirlar, informatsion sabablar va asosiy harakatlarni bilishi kerak. Bu holda, ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat, shunchaki emas, balki asosiy marketing vazifalarni yechishga yo`naltirilgan bo`ladi.

Shuni ham hisobga olish kerakki, ishlarning bir qismi har qanday holda ham, autsorsingga beriladi. Masalan, bitta odam bir vaqtning o`zida ham Internet- vositalarini, ham, uyushmalarni bezatishda kerak bo`ladigan yaxshi dizaynerlik ko`nikmalarini mohirona egallagan bo`lishi- juda kamyob hol. Va tabiiyki, xodimning kasbiy mahorati darajasini qo`llab-quvvatlash kerak.

Ijtimoiy tarmoqlar- bu dinamik muhit bo`lib, unda hamma narsa muntazam o`zgarib turadi, shuning uchun, u yangi materiallarni o`rganishi, vaqt-vaqti bilan kasbiy o`qitilishi kerak.

Ko`pincha, kompaniya Internet tadbirlarni o`z kuchi bilan o`tkazish uchun resurs topolmaydi va hamma ishni yoki uning bir qismini ixtisoslashgan agentlikka topshiradi. Bu holda, o`z ishining ustasi bo`lgan pudratchini to`g`ri tanlash juda muhimdir.

Agentlik bilan ishlashning muhim muhim elementi shundaki, buyurtmachi tomonidan nazorat imkoni mavjud. U shartnomada ko`rsatilgan metrikalar bajarilishini, tadbir progressi qanaqa, va u biznesga qanday ta`sir etishini tushunishi kerak.

Agar kompaniya IMM dan faol foydalansa, unda bir oz vaqtdan so`ng, ish hajmi kattalashgani va marakkab strukturaga egaligi va bironta xodim uni uddalayolmayotgani bilinib qoladi. Bunday hollarda shaxsiy IMM-bo`limni shakllantirish kerak. Vazifalari cheklangan, tayyor yo`riqnomali, har qaysi pozitsiya bo`yicha mas`uliyat- zonali Interenet bo`limda aks etishi lozim bo`lgan bir nechta asosiy strukturalar mavjud. Uning o`rtacha soni 3-8 kishi bo`lishi kerak.

Natijada, bularning hammasi bo`lim ishining samarasiz bo`lishiga olib keladi, va ertami- kechmi, uning yopilishi yoki reformatsiyasi masalasi tug`iladi. Ularning ochilishi doimo ma`lum xarajatlar, shu jumladan, xodimlarga oylik maosh to`lash bilan bog`liqligini hisobga olsak, xarjlangan mablag` samaradorlik bo`lmaganda o`zini oqlamaydi.

Internetning rivojlanishi dunyoda turistik biznesni shunchalik tez sur'atda o'zgartirayaptiki, ko'pchilik turfirmalar yangi texnologiyalar bilan tanishishga zo'rg'a ulgurishmoqda. Shubha yo'q, Internetda o'z saytini ochgan va Internet – tizimidan bronlashtirishda foydalanayotgan kompaniyalar o'z mijozlari va turagentliklar bilan oldingina nisbatan samaraliroq o'zaro hamkorlik qilishmoqda.

*Internetdagi turistik reklamaga qo'yiladigan talablar:*

- ✓ Internet reklama kompaniyaning tovar va xizmatini yoki g'oyasini, jozibadorligini ta'minlashi zarur. Bunda web-saytning mazmuni va dizayni yoki bezatilganligi juda muhim rol o'ynaydi.
- ✓ Reklama xabarnomasi ma'lum bir auditoriyaga yoki sigmentga aniq yo'naltirilgan bo'lishi va o'z navbatida bu qatlam uchun qaror qabul qilishda katta ahamiyatli bo'lishi lozim.
- ✓ Reklama xabarnomasining mazmuni iste'molchi uchun qadr qimmatga ega bo'lishi lozim ya'ni reklamada iste'molchi uchun manfaatli ma'lumotlar bo'lishi zarur.
- ✓ Reklama saytlari osonyuklanishi zarur. Juda ham chiroyli lekin juda ham ko'p keraksiz ma'lumotlar fayllarga ega bo'lgan og'ir yuklanadigan saytlar ijobiy natija keltirmaydi.
- ✓ Reklama kompaniya yoki korxonaga savdo belgisini va imidjini mustahkamlashi lozim.
- ✓ Reklama korxonaga marketing strategiyasining uzviy bir qismiga aylanishi lozim.

#### **6.4. Raqamli turizmga bannerli reklamani ahamiyati**

Bannerlar – deganda to'g'ri grafik ko'rinish bo'lib, o'zida kompaniya, tovar yoki xizmatini yoki g'oyasini aks ettiruvchi hamda JAVA formatlarida namoyon bo'ladi. Banner reklamasining asosiy maqsadi minimal kichkina joyda maksimal ma'lumot berish. Bannerlarning to'liq banner, yarim banner, kvadrat, tugma, mikrotugma hamda vertikal bannerlar ko'rinishlari mavjud.

Banner reklamasi "CLICK HERE" deb nomlangan jumla asosida paydo bo'lgan degan g'oya ham mavjud. Qaysiki insonlar reflektiv ravishda ushbu bannerlarni tanlovini ongsiz ravishda tanlov amalga oshirilganligidir. Bannerlar imidjli va tanlovli bo'ladi:

*Imidjli banner* asosida kompaniya imidjini shakllantirib, uni mustahkamlash yotadi. Odatda unda savdo belgisi brend yoki logotip joylashtiriladi. Internet foydalanuvchilari ushbu bannerni tanlamalarda banner o'z vazifasini bajargan hisoblanadi.

*Tanlovli bannerdan* esa asosiy maqsad reklama beruvchi saytga ko'proq foydalanuvchilarni jalb qilishdan iboratdir.

Iste'molchilarga ma'lumotni yetkazish bo'yicha bannerlar 2 ga bo'linadi: passiv va aktiv bannerlarga bo'linadi.

*Passiv banner* - o'zidagi ma'lumotni namoyon etadi.

*Aktiv banner* –esa sichqoncha ko'rsatkich keltirilganda o'zidagi ma'lumotlar o'zgarib boradi.

Bannerlar ko'rinishi bo'yicha 3 ga bo'linadi:

*Oddiy bannerlar* ya'ni o'zida matn yoki rasmni mujassamlashtiriladi.

*Animatsion bannerlar* ya'ni o'zida harakatlanuvchi matn yoki tasvirni ifodalaydi.

*Interfaol bannerlar* ya'ni iste'molchi harakatiga ko'ra o'z shaklini o'zgartiruvchi bannerlar.

Bannerlarni joylashtirish 3 usulda amalga oshiriladi.

1. Banner Exchange Serves – deb nomlangan almashish, bannerlarni almashinuvini tashkil etuvchi xizmatlar orqali kompaniya o'z bannerini boshqa kompaniya saytiga joylashtiruvini amalga oshirishi mumkin.
2. Bir necha korxonalaridan o'z saytlarida shartnoma asosida ko'rsatilgan bannerlarni joylashtirish.
3. Qidiruv tizimlari, kataloglar yoki Web-saytlarda to'lov asosida bannerlarni joylashtirish.

Banner reklamasining samaradorligini quyidagilar bilan belgilanadi.

Banner ko'rsatishlar miqdori (impressions) yoki reklama bahosini aniqlab beruvchi CPM har 1000 ta ko'rsatilgan bannerning bahosi sanaladi.

Banner orqali o'tishlar miqdori CTR (click through) ushbu banner sichqoncha ko'rsatkichi orqali tanlanib o'sha bannerga o'tilganligi va ko'rsatilgan miqdori ya'ni foizni bildiradi.

Elektron biznesda reklama xabarnomalar o'zi tovar vazifasini o'taydi, hamda ushbu xabarni o'qish yoki ko'rish orqali ham haq to'lanishi mumkin. Banner reklamasining yana yuklanuvchi banner



ko`rinish bo`lib, unda asosiy sayt yuklangunga qadar ekranda bir yoki bir necha kichkina oynalarda reklamalarda namoyon bo`lishidir. Asosiy sayt ochilgandan keyin ushbu oynachalarni yopish mumkin bo`ladi.

Internet reklamalarini yo`lga qo`yish nisbatan murakkab va ko`p bosqichli jarayon. Buning uchun reklama beruvchi eng birinchi navbatda, o`z web-sahifasini ishga tushirishi, so`ngra reklamani tayyorlash va qaysi web-sahifalarga joylashtirishni belgilashda quyidagilarga ahamiyat berishi lozim:

1. Web-sahifaning ommabopligi;
2. Reklama bannerining o`lchamlari va joylashgan o`rni;
3. Reklama bannerining dizayni;
4. Narxlash modellari.

*Web-sahifaning ommabopligi.* Reklama beruvchi mavjud mahalliy va xorijiy web-sahifalar, ularga murojaat etuvchilar soni, qaysi yosh va qiziqishdagi foydalanuvchilarga mo`ljallanganligi haqidagi batafsil ma`lumotlarga ega bo`lishi lozim.

Hozirgi kunda dunyoda deyarli barcha turdagi firma va kompaniyalar o`z web-sahifalariga ega bo`lishga intiladi. Mahalliy korxonalar va tashkilotlar ham bu jarayondan chetda turmayapti. Masalan, O`zbekiston aloqa va axborotlashtirish agentligining 2021-yil sentabr natijalariga ko`ra, bugungi kunga kelib, “uz” zonasida ro`yxatga olingan domenlar soni 97 mingdan oshdi. Barcha milliy saytlarga murojaatlar natijalarini [www.uz](http://www.uz) va [uzreyting.uz](http://uzreyting.uz) sahifalaridan olish mumkin. Undagi ma`lumotlarga ko`ra tashrif buyuruvchilarning soniga ko`ra bu ro`yxatda quyidagi web-sahifalar etakchilik qilmoqdalar.

*Reklama bannerining o`lchamlari va joylashgan o`rni.* Har bir web-sahifa o`ziga xos dizaynga ega. Shuning uchun ham ularning ba`zilaridagi reklama uchun ajratilgan o`rinlar ikkinchisi bilan bir xil emas. Ammo barcha asosiy sahifalardagi reklama bannerlari maydonlarini shartli ravishda umumiy shablon yordamida tasvirlash mumkin.

Bunda eng yuqori banner, o`lchamlari 468x60, markaziy banner, uning o`lchamlari turlicha, pastki chap burchakdagi banner 120x600 yoki 160x600, pastki banner 468x60, o`ng tarafdagi markaziy banner 200x200 kabi bo`lishi mumkin.

Shuni yodda tutish lozimki, bu faqat asosiy, bosh sahifadagi reklama o`rinlari, keyingi (ichki) sahifalardagi reklama o`rinlari hamma sahifalarda turlicha bo`lganligi sababli ularni umumiy shablonga keltirishning imkoni yo`q.

*Reklama bannerining dizayni.* Har bir banner o`ziga xos ijodiy yondashuvni talab etadi. Siz ekranning kichkinagina qismidan foydalanib, sanoqsiz iste`molchilarga murojaat qilasiz. Demak, reklama banneri kishi e`tiborini tez torta oladigan, takrorlanmas, undagi har bir so`z va element mahsulot yoki xizmatning xususiyatlarini ochib berishga qaratilgan, foydalanilgan barcha ranglar bir-birini to`ldirib, umumiy uyg`unlikka ega bo`lishi lozim.

Bannerlar ikki xil statik va dinamik bo`lishi mumkin. Odatda ularni tayyorlashda Adobe photoshop yoki Adobe flash dasturlaridan foydalaniladi. Adobe flash dasturidan foydalanganda bannerda animatsiyalar bilan birga, tasvirga hamohang musiqalarni ham joylashtirish mumkin. Lekin foydalanilayotgan har bir vosita faylning hajmi ortishiga, keyinchalik esa sahifaning sekin ochilishiga sabab bo`lishini yodda tutish lozim.

Reklama beruvchi bannerlarni o`zi tayyorlashi yoki reklama agentliklariga buyurtma berishi ham mumkin.

*Narxlash modellari.* Internet tarmog`ida reklamalar joylashtirishni narxlashning bir qancha modellari mavjud:

a) belgilangan oylik to`lov asosida joylashtirish - reklamalarni joylashtirishning eng keng tarqalgan narxlash usuli bo`lib, bu modelda namoyishlarning soni va unga bo`lgan murojaatlar hisobga olinmaydi. Ko`pchilik web-sahifalar reklama beruvchining bannerini o`zlarining bir yoki bir nechta sahifalariga belgilangan oylik to`lov asosida joylashtirishga intiladilar. Bu narx sahifaning ommabopligi, reklamaning joylashgan va egallagan o`rni kabi bir qancha omillar asosida belgilanadi.

b) Mingta namoyishlari uchun to`lov asosida joylashtirish CPM - yana bir keng tarqalgan narxlash modellaridan biri bo`lib, bu reklamanning mingta namoyishlari uchun to`lovdir. Bu modelda to`lov maxsus hisoblagich dastur hisoblab boradigan namoyishlar soniga qarab amalga oshiriladi. Foydalanuvchining brauzeri bannerni yuklagan, ammo foydalanuvchining o`zi uni ko`rmagan hollarda ham tizim namoyish amalga oshirildi deb hisoblaydi. Bu kabi hollar banner sahifaning quyi qismida joylashganda foydalanuvchi sahifani ochib,

ammo oxirigacha pastga tushmaganda yoki sahifa yuqorisidagi banner sekin ochilib foydalanuvchi uni kutib o'tirmasdan pastdagi ma'lumotlarga e'tibor berganda, yoki brauzerdan bannerlarni ko'rinmaydigan qilib o'rnatib qo'ygan holatlarda ro'y berishi mumkin bo'lib, ularni inobatga olish lozim.

Ko'pgina web-sahifalarda bannerli reklamani joylashtirish bo'limlari mavjud bo'lib, uning yordamida narxlar va bannerlarga qo'yilgan talablar haqidagi ma'lumotni olish mumkin.

## **6.5. E-mail marketing reklamasi**

Bugungi bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatni amalga oshirishda internet marketingning bir usuli sanalgan e-mail marketing strategiyasidan foydalanish vaqt va xarajarni kamaytirib, sifat va foydani oshiradi. Iqtisodsiyotimizni rivojlantirish va kichik biznes, xususiyl tadbirkorlikni rivojlantirishda e-mail marketing strategiyasidan foydalanish o'rni va ahamiyati beqiyosdir.

Internet ajoyib muhitni tashkil etadi. Uning yordamida har bir korxonaga o'zi ishlab chiqargan tovarlar va xizmatlar to'grisida ma'lumotlar tarqatishni amalga oshirishi, marketing izlanishlar olib borishi, o'z mijozlari bilan savdo-sotiqdan keyingi aloqani davom ettirishi mumkin. Xususiyl va uncha katta bo'lmagan korxonalar internet texnologiyalariga asoslangan elektron marketingning afzal tomonlaridan keng foydalanish imkoniyatiga ega bo'ldilar.

*Elektron pochta orqali marketing (E-mail marketing)* - biznesga aloqador bo'lgan malomotlarni elektron pochta orqali bir guruh insonlarga yuborish, qabul qilishda qo'llaniladigan usullar majmuidir. Bunda opt-in va opt-out uslublaridan keng foydalaniladi.

Opt-in ixtiyoriyl ravishda ma'lumotlarni pochtagizga qabul qilishga roziligingiz bo'lsa, opt-out kelgan birinchi xatning o'zidayo'q ushbu adresatdan xatni qabul qilishdan voz kechishdir. Elektron marketingda spam qo'llab quvvatlanilmaydi.

E-mail marketing haqida gapirganda, albatta zamonaviyl Internetning eng yirik ofatlaridan biri bo'lgan spam bilan e-mail marketing reklamasi aniq ajratish juda muhimdir. Spam odatda ommaviyl hammaga yuboriladigan xabarlar bo'lib, keraksiz pochta yozishmalar deb nomlanadi, saytlarni, mahsulotlarni yoki xizmatlarni

reklama qiladi. Foydalanuvchidan unga obunani bekor qilish imkoni yo`q va spamni hisoblash yanada qiyin kechadi, chunki spammerlar jo`natuvchilarning nomlarini osongina tuzatishadi.

E-mail marketingi - eng samarali marketing kanali bo`lib, har 1\$ sarflaganingiz uchun 43\$ miqdoridagi ROIga erishishingiz mumkin. ROI (inglizcha *return on investment*) sarmoyangizni qaytarish koeffisienti sanaladi. Bugungi kunda har kuni 333 milliarddan ortiq elektron pochta xabari yuborilmoqda.<sup>25</sup>

E-pochta marketing strategiyasi yillar davomida o`zgardi. Besh yil oldin ishlagan sxemalar, endi bugungi kunda juda dolzarb emas. Lekin e-mail reklamasi hali ham marketing reklama strategiyasining muhim bir ko`rinishi sanaladi.

Bunda korxonalar takliflarni faqat chindan ham ushbu tovar va xizmatlarga muhtoj bo`lgan internet foydalanuvchilarga yuborish talab etiladi. Buni amalga oshirish uchun elektron pochta marketing dasturlari orqali "Opt-in" strategiyasidan unumli foydalanish zarur. Elektron xatlarni yuboruvchining nomi va manzili hech qachon o`zgartirilmasligi kerak, hamda shaxsiylashtirilgan (ya`ni xatni olib yuboruvchining ismi bilan murojaat qilingan) elektron pochta xabarlarini yuborilsa maqsadga muvofiq sanaldi.

E-mail marketingning 6 ta afzalliklari:

1. Kanalning arzonligi.
2. Mijozlaringizning haqiqiy bazasini to`plash imkoni.
3. Brend bilan iste`molchi o`rtasida aloqa o`rnatish.
4. Kerakli marketing tadbirlarini ro`yobga chiqarishda faol ishtirok etish (ma`lumotlar, izohlar, tavsiyalarni ko`rib chiqish, xaridlar va hokazo).
5. Obuna bazasi segmentlari haqidagi ma`lumotlarga asoslanib jarayonni to`liq avtomatlashtirish imloniyati.
6. Xaridor ma`lumotlariga asoslanib shaxsiylashtirish orqali samaradorlikni oshirish.

E-mail marketingidagi bir necha mashhur xatoliklarni ko`rib chiqamiz. Yuborilgan elektron xat maktublarni ochilmasligi, o`qilmasligidagi xatolik bu mavzularning bir biriga to`g`ri kelmasligidir. Chunki internet foydalanuvchilar faqat siz yuborgan xatlarnigina o`qishmaydi. Kundalik pochta qutisida kamida o`nlab xatlar keladi.

---

<sup>25</sup> <https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/>

Odamlar bularni hammasini ochishga vaqtlari yo`q, ayniqsha o`qishga. Statistika ma`lumotlariga ko`ra, abonentlarning uchdan bir qismi xatning mavzusiga qiziqsa xatni ochadi. Buni bilgan holda yuborilayotgan xat qiziqarli va e`tiborni tortuvchi sarlavha orqali yaratilsa maqsadga muvofiq sanaladi. Buning uchun sarlavha uzunligi 50 ta belgi ichida bo`lishi, ko`p ishlatilgan so`zlar va shablon iboralarni ishlatmaslik, o`quvchi nomiga murojaat qilish, maktubni ochish uchun unga turtki berish, Caps Lock tugmasi orqali mavzuni yozmaslik, ko`plab tushunarsiz belgilarni ishlatmaslik kerak.

E-mail marketing strategiyasida "Omma" uchun yuborilgan xatlar kam samara beradi. Buning uchun abonentlarni segmentlashtirmasdan ularning qiziqishlarini tushunmaslik mumkin. Statistika ma`lumotlariga ko`ra, hatto eng oddiy segmentatsiya ham 14,4 foizga samaradorlikni oshirishi mumkin. Abonentlarni quyidagi mezonlarga ko`ra segmentlarga bo`lish mumkin:

- Yashash joyi;
- Jinsi;
- Yoshi;
- Qiziqishlari;
- Geografik joylashuvi.

O`quvchilarni yaxshiroq bilib olish uchun oddiy so`rovni o`tkazish va ularga ularga chegirma yoki bonus taklif qilish kerak. Shundagina ularni turli segmentlarga ajratib mos takliflarni berish imkoni yaratiladi.

E-mail marketing strategiyasida javob xatlarni yuborish muhim sanaladi. Obunachilarga ma`lum harakatlardan so`ng masalan, axborot byulleteniga azo bo`lganda minnatdorchilik maktubini yuborish, yoki xush kelibsiz maktubini yuborib javob xati yuborilishi kerak.

E-mail Marketing yechimi kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida mijozlarni aniq maqsadga yo`naltiradi, ular bilan o`zaro munosabatlarni o`rnatadi, tovar va xizmatlarga bo`lgan qiziqishni oshiradi va ularning sotilishini ta`minlash imkonini beradi.

Boston Consulting Group marketingda internet imkoniyatlarini juda boy va yuqori chastotali deb tavsiflagan. Biror bir marketing yo`nalishida bu kabi keng imkoniyatlar mavjud emas. Ko`plab havo yo`llari liderlari hamda mehmondo`stlik industriyasi menejerlari e-mail marketingni o`zining tezligi, samarasi hamda eng muhimi

arzoligi bilan boshqa marketing turlaridan farq qilishini ta`kidlashgan. Ko`plab marketologlar ko`rsatib berganidek, yaxshi tashkillashtirilgan e-mail marketing strategiyasi o`z samarasini albatta beradi.

Email marketing onlayn taqsimot strategiyasi hamda mehmonxoan electron marketingining asosiy komponentidir. Mijozlar bilan interaktiv aloqalar o`rnatish hamda ularning e-mail profillarini qamrab olishda web sahifalar muhim omil bo`lib xizmat qilayotgani onlayn xaridlarning keskin o`sayotgani ko`rsatib berdi.

E-mail marketingi har bir mijozning sotib olish muddati davomida daromad olish imkoniyatlarini oshiradi. Buning samarasi sababli, umumiy elektron pochta marketing strategiyasi dastlabki e-pochta ta`qibidan xabarni baholashga va nusxa ko`chirishni yaratish, xat yozish, kuzatuv va sotuvchi hamkorlikni qamrab oluvchi barcha narsalarni qamrab oladi, chunki keng qamrovli aloqalarning barcha tarkibiy qismlari Strategiya qurilgach, samarali elektron pochta xizmati kuchli savdo kuchi va marketing kanali sifatida xizmat qiladi.

Ruxsatlarga asoslangan mijozlar ro`yxati mijozning shaxsiy ma`lumotlarini ixtiyoriy ravishda kiritish uchun marketing ma`lumotlarini, shu jumladan marketing maqsadlari uchun elektron pochta manzilini, ya`ni reklama elektron pochta xabarlarini jo`natish uchun "ruxsatnoma" olishi uchun ruxsat so`radi.

Obunani qabul qilish yoki bekor qilish variantlari foydalanuvchini ro`yxatga olishni yoki marketing ro`yxatidan olib tashlashni ta`minlaydi. Ruxsatlarga asoslangan, 100% opt-in, imtiyozli ilovalardagi o`shish, mijozlar ro`yxatini imkon qadar mustahkam qilish uchun mijozlar ro`yxatlarini tozalaydi. Bir firma e-pochta yig`ish jarayonini boshlagach, u ushbu xususiyatlarni o`z ichiga olishi kerak, natijada elektron pochta xabari me`yorlari buzilmagan holda ochiladi va qayta-qayta o`qiladi.

Haqiqiy e-pochta marketingi - mijozlar profilini, xarid qilish odatlarini va tarixni yuqori darajada moslashtirilgan elektron pochta xabarlarini yaratish uchun dinamik ravishda "o`qiydi", keyingi va uchinchi avlod elektron pochta yondashuvidir. O`tgan yillar mobaynida aviakompaniyalar ushbu turdagi marketingni keng qo`lda sotish uchun maxsus takliflarni ilgari surish uchun qo`lladilar. Aslida, ruxsatga asoslangan elektron pochta va aniq elektron pochta marketingi aviakompaniyani afzal ko`rgan marketing vositasiga aylandi

Nima uchun elektron pochta marketingi mehmonxonalar uchun mantiqan to`g`ri keladi?

- Kam xarajat: E - mail nisbatan arzon, har bir elektron pochta uchun to`g`ridan-to`g`ri pochta orqali yuboriladigan xatlardan juda arzonligi

- Ulash: keng miqdordagi mijozlar bazasiga tezkor xabar berish, bir elektron pochta portlashi minglab savdo qo`ng`iroqlariga teng bo`lishi mumkin.

- Tovarlarning yaxlitligini himoya qiladi: Dunyoni eng so`nggi chegirmalarni e`lon qilmasdan avval tanlangan auditoriyaga baza-bir tarzda so`nggi yangiliklarni taklif qilish.

- Shaxsiylashtirish: Qabul qiluvchilarni bu afzal qilingan mijozlar narxiga moslashtirilgan taklif deb hisoblaydi.

- Tezda qoniqish: Odamlar kunning ko`p qismida kompyuterlarida bo`lib, deyarli darhol qabul qilishlari, ularga javob berishlari, oldinga chiqishlari va chop etishlari mumkin.

- Boy Media: E-pochta marketingi turli xil uslublarda keladi: matn, elektron xabarlar, postcard yoki so`rov kabi HTML xabarlar. Mehmonxona o`z ovozi, rangi, animatsiyasi, videoi bilan eng mos keladigan xabarni oladi.

- Natijalar: Natijalar, xabarni kim ochganini bilishdan, qaysi havolani bosganini, har bir sahifani ko`rish uchun qancha vaqt sarflaganini, bitimni yakunlashini yoki elektron pochtni yuborganidan natijalar.

E-mail marketing - mavjud va potentsial mijozlar bilan aloqalarni o`rnatish vositasidir. Ushbu mijozlarning saqlanishini va qiymatini maksimal darajada oshirish kerak, bu esa natijada katta rentabellikka sabab bo`lishi kerak.

Shunday qilib marketing faoliyatida internetdan foydalanishni kengaytirish uchun yangi imkoniyatlar, mahsulot hamda iste`molchilarning o`ziga xos xususiyatlarini ushbu sohadagi qiyinchilik va muammolarni hisobga olish lozim.

To`g`ridan-to`g`ri marketing uzoq vaqtdan beri marketing kompaniyalarida ajralmas rol o`ynaydi, lekin yuqori xarajatlar faqat katta kompaniyalar uni ta`qib qilishni anglatadi. Biroq, Internetning o`sishi va elektron pochta orqali iste`molchilarga to`g`ridan-to`g`ri bozorga chiqishi bilan sotuvchilar bu xarajatlarni kamaytirish va samaradorlikni oshirdi.

E-mail kampaniyasini to`g`ri bajarish uchun to`qqizta qadam bor. Ushbu to`qqizta qadam elektron pochta kampaniyalari uchun eng yaxshi amaliyot hisoblanadi. Yaqindan kuzatib boradigan bo`lsak, sotuvchisi ajoyib natijalar kutishi mumkin. To`qqizta qadam quyida keltirilgan va quyidagi kichik bo`limlarda ko`rib chiqiladi:

1. Strategik rejalashtirish
2. Ro`yxatning ta`rifi
3. Ijodiy ijro
4. Aksiyani boshqa kanallar bilan birlashtirish
5. Xabarni shaxsiylashtirish
6. Joylashtirish
7. O`zaro munosabatlarni boshqarish
8. Hisobotlarni ishlab chiqarish
9. Natijalarni tahlil qilish

Har qanday elektron pochta kampaniyasining birinchi qismi erishmoqchi bo`lgan maqsadlar atrofida rejalashtirishni o`z ichiga olishi kerak. Ular, ehtimol sizning veb-saytingiz maqsadlariga mos keladi, elektron pochta marketingi ushbu maqsadlarga erishishda sizga yordam beradigan vosita sifatida ishlatiladi.

Muvaffaqiyatli elektron pochta kampaniyasini yuritish biznesning haqiqiy optimallashtirilgan ma`lumotlar bazasiga ega bo`lishini talab qiladi. Ushbu ma`lumotlar bazasi, elektron pochta xabarlarini marketing xabarlarini bilan jo`natishga ruxsat bergan abonentlar ro`yxati elektron pochta kampaniyasining eng qimmatbaho aktividir.

Ruxsatnoma elektron pochta xabarlarini yuborilgan barcha odamlar tomonidan aniq ko`rsatilishi kerak. Bularni suiste`mol qiladigan kompaniyalar o`z obro`sini xavf ostiga qo`yishlari mumkin va ayrim mamlakatlarda talab qilinmaydigan ommaviy elektron pochta-spam yuborgan kompaniyalarga nisbatan huquqiy choralar ko`rish mumkin.

Ushbu ma`lumotlar bazasini yetkazib berish, uni maqsadli saqlash har qanday elektron pochta kampaniyasida muhim omil hisoblanadi.

E-mail marketing kampaniyasining muvaffaqiyati uchun tegishli va qimmatli elektron pochta kontenti juda muhimdir. Qimmatli tarkib mazmunga ega bo`lib, o`quvchilarning muammolari va ehtiyojlarini



qondirishi kerak. O`quvchining nashriyotchi emas, balki uning mazmunini belgilashini tushunish muhimdir.

## **6.6. Mobil marketing reklamasi**

Jahon bozorining bugungi kundagi rivojlanish tendensiyalari shuni ko`rsatmoqdaki, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasiga innovatsiyalar joriy etilishi, shuningdek ulardan samarali foydalanilishi korxonalarda boshqaruv va texnologik jarayonlar samaradorligini oshirishda, iqtisodiyotning turli sohalarida tovarlar va xizmatlarning yangi turlarini yaratish hamda mavjudlarini kengaytirishda yordam bermoqda.

XX asrdagi axborot texnologiyalarining eng ahamiyatga molik yutuqlaridan biri bo`lib internetning paydo bo`lishi va rivojlanishi hisoblanadi. O`zbekistonda jahon tendensiyasiga hamohang tarzda axborot-kommunikatsion texnologiya va tizimlar, internet, shu jumladan mobil internet jadal rivojlanib, ommalashib bormoqda.

Telekommunitiya xizmatlari Internet tushunchasi bilan borgan sari uzviy bog`lanib bormoqda va undan foydalanish mumkinligi odamlar orasida axborot va bilimlarni yanada ko`proq almashish jarayoniga ko`maklashayapti. Bu esa, bilimlarga asoslangan jamiyat shakllanishiga olib kelmoqda. Demak, telekommunikatsiya xizmatlari, xususan Internet tarmog`ining yanada rivojlanishi O`zbekiston jahon ijtimoiy-iqtisodiy hamjamiyatiga yanada muvaffaqiyatliroq kirib borishiga va aholining turmush darajasi yaxshilanishiga yordam beradi.

Mobil aloqa xizmati operatorlari – abonentlar (mijozlar) uchun mobil aloqa xizmatlarini taklif qiluvchi tashkilotdir. Operatorlar vazifasiga radio chastotadan foydalanish va xizmat ko`rsatish uchun kerakli hujjatlarni olish, o`zining mobil tarmog`ini tashkil qilish, foydalanish, xizmat shartlarini ishlab chiqarish, xizmat to`lovlarini yig`ish va texnik xizmat ko`rsatish kiradi. Hozirgi paytda O`zbekiston hududida 5 ta mobil aloqa operatori xizmat ko`rsatmoqda, bular Uzmobil, Bilayn, Ucell, Perfektum Mobayl, UMS. Ushbu 5 ta mobil operator tomonidan bugungi kunda mobil so`zlashuv, SMS, mobil Internet kabi xizmatlar ko`rsatilmoqda.

*Mobil aloqa xizmatlari* – mobil aloqa vositalari yordamida abonentlarning so`zlashuvi, mobil internet va pochta xizmatlari amalga oshiriladi.

*So`zlashuv* – telefon raqami terilganda joriy mobil operator tayanch stantsiyaning antenasi chaqirayotgan va chaqirilayotgan abonentlarni aniqlaydi. Shundan so`ng ushbu axborot uzib ulagichga (kommutator) yuborilib ikkita abonent bog`lanadi va ushbu abonentlar orasida so`zlashuv (ma`lumot almashinish) amalga oshiriladi. Ya`ni ikkita harakatlanuvchi abonentning mobil telefonlar orqali o`zaro muloqoti - so`zlashuvdir.

*Mobil Internet* – harakatdagi abonentlar uchun mobil aloqa tarmoqlari orqali Internet resurslaridan foydalanish texnologiyasi. Mobil aloqa tarmoqlarida so`rovlar va so`zlashish ma`lumotlari axborotlarning paketli ko`rinishida uzatiladi. Bunda yuqori darajali xizmatni amalga oshirish, ayniqsa biznesni samarali boshqarish imkoniyati yaratiladi. Mobil Internetning qulayligi shundan iboratki, bunda foydalanuvchining qaerda va qanday holatda bo`lishidan qat`iy nazar u mobil aloqa tarmog`i orqali Internet xizmatlaridan foydalanishi imkoniyatiga ega bo`ladi. Mobil Internet xizmatidan foydalanish uchun maxsus simsiz modem qurilmasi yoki ushbu xizmat yoqtirilgan mobil telefon bo`lishi kerak.

*Mobil pochta* - Internet resurslaridan foydalangan holda abonentning mobil telefoni orqali shaxsiy elektron pochta xizmatidan foydalanish imkoniyati. Bunda Internet tarmog`i yordamida oddiy elektron pochta xizmatidan foydalanish kabi mobil telefonlar yoki boshqa mobil aloqa vositalari orqali ixtiyoriy vaqtda ixtiyoriy joyda elektron pochta xizmatidan foydalanish, ya`ni pochta xabarlarini olish, o`qish va javob yo`llash mumkin.

Hozirgi kunda mobil telefonlarning va boshqa mobil aloqa vositalarining shunaqa turlari ishlab chiqarilmoqda-ki, bular vazifalari jihatidan personal kompyuterdan qolishmaydi. Bunday mobil aloqa vositalari yordamida hujjatlar bilan ishlash, musiqa tinglash, videoklip tomosha qilish, o`yinlar o`ynash, hatto radioeshittirish va televideniya ham bahramand bo`lish mumkin.

*Smartfon (smartphone)* inglizchadan tarjima qilinganda “aqlli telefon” ma`nosini anglatadi. Funktsionalligi jihatidan cho`ntak shaxsiy kompyuteriga yaqin bo`lgan mobil telefon. Bunda cho`ntak kompyuterining barcha vazifalari mujassamlangan.

*iPhone* - to'rt diapazonli multimediyali smartfonlar lineykasi. iPhone o'zida telefonning asosiy vazifalaridan tashqari kommunikator va internet planshetlarning asosiy funktsiyalarini ham qamrab olgan.

*Internet planshetlar* – bu maxsus mobil qurilma bo'lib, shaxsiy kompyuterning klassik namunasi. Planshetlar (masalan iPad) tashqi ko'rinish jihatidan kompyuterdan butunlay farq qiladi. Planshetlar faqatgina ekrandan tashkil topgan bo'lib, boshqa qo'shimcha qurilmalar (sichqoncha, klaviatura) virtual ko'rinishda tashkil etilgan. Planshetlar to'liqligicha mobil aloqa muhiti orqali Internet xizmatlaridan foydalanishga va hujjatlar bilan ishlashga ixtisoslashgan.

Mobil aloqa vositalari yordamida axborotlarni uzatish Bluetooth, SMS va MMS texnologiyalari yordamida amalga oshiriladi.

*Bluetooth* – kichik qamrov doirasiga ega bo'lgan simsiz aloqa texnologiyasi. Tarmoq qurilmalari orasidagi o'zaro muloqotni va ularning Internetga ulanishini yengillashtiradi. U shuningdek, turli elektron qurilmalari va kompyuterlar orasida ma'lumotlar almashishni osonlashtiradi. Bluetooth kichik ma'lumot oqimlarini uzatish uchun mo'ljallangan, shuning uchun mahalliy va global tarmoq texnologiyalarining o'rnini bosa olmaydi.

*SMS (Short Message Service)* – qisqa xabarlar xizmati. Mobil aloqa tarmoqlarida abonentlarning bir-birlariga qisqa matn xabarlarini uzatish va qabul qilish xizmati hisoblanadi. Qisqa xabarlar deyilishiga asosiy sabab texnologik jihatdan bir xabar uzatishda 140 ta belgini uzatish mumkin.

*MMS (Multimedia Messaging Service)* – GPRS texnologiyasiga asoslangan multimedia xabarlarini almashish xizmati. Xizmat rangli rasm, fotosurat, musiqa va hatto videoroliqlarni uzatish va qabul qilish imkonini beradi. MMS texnologiyasi bevosita xabar matniga tasvir va musiqani biriktirishni nazarda tutadi. MMS-xabarlarini jo'natish-qabul qilish uchun, MMS xizmatni nafaqat telefon qurilmasi, balki mobil aloqa operatori ham qo'llashi zarur.

Mobil telefon bu shunday bir kichkina moslama qaysiki kundalik hayotimizda katta ahamiyatga ega. Biz u orqali har kun bir-birimiz bilan aloqaga kirishamiz va bir-birimizni boshqaramiz. Uyalli telefon bozorga yangi yo'l va yangi bozorlar bilan shartoma qilish bilan davom etyapti.

Mobil telefonlar rivojlanayotgan texnologiyalardir, bu anglatadiki yangi va yaxshiroq funksiyalar yanada kichikroq moslamalarga joylashtiriladi, yana qo`shimcha sifatida internetda o`zaro interaktivlik va qidiruvchanlik mavjud va budungi kunda biz bundan foydalanyapmiz.

Mobil marketing–bu marketing xususiyatlari kompleksi, uyali aloqada ishlatiladigan tovar va xizmatlarning harakatiga qaratilgan. Bugungi kunda, mobil marketing texnik va marketing yechimlariga ega, qaysikim bir qancha yechimlarni yecha oladi.

Mobil telefon bu takomillashgan moslama. Hozirgi telefonlar video kamera, kalendar, kompyuter va turli xil moslamalarni funksiyasini bajara oladi va shuningdek ovoz tovushlarini ham yubora oladi. Ammo yuqorida aytilgan ko`plab funksiyalar telefonni shunchalik jozibali moslama bo`lishiga sabab emas. Berilgan 7 xususiyatlar orqali barcha telefonlar haqiqatda ham sotuvchilar uchun nodir hisoblanadi:

1. Mobil telefonning shaxsiyligi.
2. Doim yonizda olib yurish imkoniyati.
3. Doim aloqada bo`lish imkoni.
4. Mobil telefon orqali to`lovlarni amalga oshirish mumkin.
5. Mobil telefonning yaratuvchanlik g`oyalari qobiliyati.
6. Mobil telefon orqali auditoriya o`lchovlarni aniqlay oladi.
7. Mobil telefon axborot istemolining ijtimoy kontekstini qozonganligi.

Mobil marketing tushunchasi ikki ma`noga ega. Bir tomondan uyali aloqa marketing - uyali aloqadan foydalanadigan tovarlar yoki xizmatlarni rag`batlantirishga qaratilgan marketing faoliyatining majmui. Shu bilan birga, uyali aloqa marketingi interaktiv marketing vositasi, marketing kommunikatsiyalari, uning amalga oshirilishi mobil telefonni o`z ichiga oladi.

Mobil marketingning asosiy afzalliklari samaradorlikdir va an`anaviy reklama kampaniyasiga osonlikcha integratsiya qilish boshqa ommaviy axborot vositalarining reklama va media imkoniyatlarini kengaytiradi. Bugungi kunda uyali aloqa marketingi turli xil vazifalarni hal qilish imkonini beruvchi texnik va marketing echimlarining to`liq arsenaliga ega.

Mobil marketingni ajratishning eng oddiy usuli an'anaviy marketing vositalarini tizimlashtirishga tayanadi. Mobil marketing texnologiyalari:

-SMS marketing –mobil marketingning keng tarqalgan ko`rinishi bo`lib, abonentlar va reklama qiluvchilar uchun juda keng qulayliklar yaratilgan.

-IVR (ovozli xizmatlar) –bu texnologiya, qaysikim endigina bizning davlatga kirib kelmoqda. Reklama qiluvchilar uchun eng mashhur keyslardan biri bo`lib, avtomatik ovozli interfaol xizmatlar ishlatiladi.

-MMS –bu texnologiya, mobil marketing orasida unchalik keng tarqalmagan, lekin operatorlar va uyali aloqa abonentlari o`rtasida mobillanuvchanlik mavjud.

Mobil kontent–telefon bezatilishi uchun rasmlar, musiqalar, logotiplar, mavzular, slaydshoular va hokazo. Mobil kontent xoxlagan mobil marketing aksiyasida dalolat yutug`i bo`lishi mumkin bo`ladi: va u abonentlarga yutuqlarni beradigan markazga bormasliklari uchun qulaylik yaratadi. Xoxlagan ishtirokchi, xoxlagan vaqtda, xoxlagan joyda yutuqli kontentni o`z telefoniga qabul qilishi mumkin. Shuningdek mobil kontent brendli bo`lishi mumkin, ya`ni firmaning brendlarni tashkil qilishi mumkin.

-Java va mobil o`yinlar –mobil telephoning xotirasidagi o`yinlar.

Eng ko`p tarqalgan mobil marketing vositalarining aksariyati bitta marketing vazifasini emas, balki butun kompleksni hal qilishi mumkin. Yagona istisno, ehtimol, QR kodlari, WAP maydonlarida bannerlar, SMS-xabarlar, Java ilovalari va mobil uyushmalardir. Ular odatda reklamalarda ixtisoslashgan bo`lib, ular alohida guruhga - mobil reklama vositalarining bir guruhiga bo`linadi. Lekin, har qanday holatda ham, ushbu vositalarning barchasi faqat iste`mol bozorini yaxshi o`rgangan bo`lsangiz, albatta samarali bo`lishi mumkinligini unutmashimiz kerak.

Albatta, har bir holatda mobil marketing kampaniyasining optimal formatini tanlash yoki tomoshabin bilan uyali aloqa kanali tanlash kompaniyaning o`ziga xos vazifalariga bog`liq bo`ladi.

Nihoyat, mobil marketingning yana bir xususiyati haqida unutmashlik lozim, ya`ni mobil telefoni aksiya ishtirokchilarini tezda rag`batlantirish vositasi sifatida ishlatish mumkin. Masalan, siz abonent hisobiga pul mablag`i yoki bonusli mobil kontent bilan

g`oliblarni taqdim eta olasiz. Umuman olganda, mobil kontentni rag`batlantirish mukofoti sifatida ishlatish juda muhimdir: bir kishi kichik bo`lsa-da, ammo tezda sovg`a oladi, va bu albatta, unga ijobiy his-tuyg`ular keltiradi.

Xorijda mobil marketingi uzoq vaqtdan beri qo`llanib kelinmoqda va uning yordamida bir qator vazifalar muvaffaqiyatli hal etilmoqda, eng tarqalgan formasi: mijozlarga faqat bitta xaridni ko`paytirish uchun chegirmalar haqida ma`lumot berish.

SMS-xabarlar bo`lsa, kompaniya nafaqat to`la-to`kis kontaktlar uchun haq to`lashi kerak: ma`lumotni faqat haqiqatan ham kerak bo`lganlar - axborotga obuna bo`lganlargina oladilar. SMS-xabarlar bilan bir qatorda, boshqa mobil marketing vositalari ham chakana savdo tarmog`ida muvaffaqiyatli ishlatilishi mumkin: SMS-viktorina, pul mukofotlari, mobil kuponlar, mobil reklama.

Barcha web qurilmalarida birinchi qadam bu foydalanuvchini xoxishini bilish, keyin mobil telefon orqali web saytga kirish va maxsus maqsadda, vaqt sezgiriligida va lokatsion bilish maqsadini qondirish bo`ladi. Maxsus maqsad – bu alohida xoxsihda tashrif buyurayotgan mijoz ehtiyojini minimum bo`lsada qondirish. Misoln, foydalanuvchi fudboldagi hisobni ko`rish uchun tashrif buyurdi.

Vaqt sezgirliigi – bu foydalanuvchi o`zi xoxlagan ma`lumotni o`ta tez olishni xoxlaydi. Masalan, aeroportga bormasdanam uchish vaqti haliham o`shami yoqmi tekshirilishi mumkin.

Lokatsion bilish – bu joyni aniqlash foydalanuvchining eng asosoy maqsadi bo`lishidir. Msiolan mijoz shahardagi o`zining didiga mos restoran qidirishi mumkin.

Qisqa xabarlar xizmati uzunligi taxminan (SMS) 140 belgili xabarlarga qo`llab-quvvatlaydi ,bir necha xabarlar bir vaqtning o`zida yuborish uchun string mavjud bo`lmasada endi xabarlarni telefondan telefonga va aksincha, bir kompyuterdandan boshqa bir telefonga yuborilishi mumkin.

## **6.7. Ijtimoiy media marketing reklamasi**

Hozirgi globallashuv jarayonida va jahonda olamshumul o`zgarishlar sodir bo`layotgan bir paytda biz nafaqat aniq bir inson, balki butun jamiyat hayotiga o`z ta`sirini o`tkazib kelayotgan axborot texnologiyalarining ajoyib ixtirolaridan biri bo`lmish ijtimoiy mediani

chetlab o`tolmaymiz. Joriy vaqtda ijtimoiy media deyarli butun dunyoni qamrab olgan. Tarkibi, faqatgina ishtirokchilardan iborat va ular orasida muloqatni o`rnatuvchi, ko`p foydalanuvchili interaktiv veb saytlar asosida yaratilgan tarmoq ijtimoiy tarmoq deb tushuniladi.

*SMM (Social Media Marketing)* - ijtimoiy tarmoqlarda marketing - bu mahsulotlar, tovarlar va xizmatlarni ijtimoiy tarmoqlarda tanitish, uni yurgizish.

Mutaxassislar bergan ma`lumotlarga ko`ra, mijozlar biron tovarni sotib olishdan yoki xizmatdan foydalanishdan avval o`rtacha 10.4 ta maqolani o`rganib chiqishar ekan. Oddiy foydalanuvchi o`rtacha 5.8 ta akkauntga ega bo`lib, ularni 2.8 tasidan faol ravishda foydalanar ekan.<sup>26</sup> Bu esa mahsulot yoki xizmat egalarida aynan shu muhitlarda foydalanuvchilar bilan aloqani yo`lgda qo`yish, o`z mahsulot yoki xizmatlarini aynan shu muhitlarda reklama qilish, uni qo`llab-quvvatlash zaruratini tug`diradi.

Ijtimoiy medianing maqsadi internetda o`zaro qiziqishlar yoki faoliyatga ega shaxslar bilan muloqot qurishdan iborat. O`zaro aloqa ichki pochta yoki xabar almashish tizimi orqali amalga oshiriladi. Ijtimoiy media tarmoqlari ochiq yoki yopiq bo`lishi mumkin. Ijtimoiy media tarmoq xususiyatlarining biri - do`stlar va guruxlar tizimi. Mazmuniga ko`ra ijtimoiy tarmoq ikki bosqichli bo`ladi:

1. Foydalanuvchilar orasidagi muloqotni o`rnatib beruvchi dasturiy - apparatli kompleks;

2. Foydalanuvchilar orasidagi umumiy qiziqishlarni aniqlash, guruxlar orasidagi muloqat internet tarmog`i orqali bajarilishi.

Internetning taraqqiy etishi va uning jamiyat hayotida muhim o`rinni egallashi bilan birga virtual resurslar xilma-xilligini vujudga keltirdi. Shu bilan bir qatorda bugungi kunda keng ommalashib ulguragan ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo`lishiga ham zamin yaratdi. Internetning kirib kelishi turli atamalar, virtual kashfiyotlarni ham vujudga keltirdi. Dastlab forum, chat nomlari bilan atalgan ko`ngilochar muloqot vositalari XXI asrga kelib ijtimoiy tarmoqlar ko`rinishida xizmat ko`rsata boshladi.

---

<sup>26</sup> <https://www.texnoman.uz/post/smm--nima.html>



**6.4-rasm. Ijtimoiy media marketing turlari<sup>27</sup>**

Asrimiz boshlarida asos solingan ijtimoiy tarmoqlar bugun dunyo aholisining 4 milliarddan ortig`ini o`z atrofiga birlashtirib ulgurdi. Avvaliga reklama manbai yoki chat vazifalarini bajarib kelayotgan ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunga kelib ommaviy axborot vositalarining bir qancha funksiyalarini ham o`zida mujassamlashtira oldi. Ba`zi manbaalarda ijtimoiy tarmoqlarning vujudga kelishini facebook tarmog`i va uning asoschisi Mark Tsukerberg bilan bog`lanadi. Biroq, facebook.com saytiga 2004 yilda asos solingan bo`lsa, 2003 yildan Uspace tarmog`i birinchi ijtimoiy tarmoq sifatida faoliyat yuritgan.

Ijtimoiy tarmoqlar, xuddi elektron marketingning boshqa vositalari (qidiruv optimizatsiyasi, kontekst va bannerli reklama)ga nisbatan bo`lganidek, an`anaviy reklama vositalari (tashqi va televizion reklama, gazeta va jurnallardagi reklama)ga nisbatan ham qator afzalliklarga ega.

Foydalanuvchilar o`zlariga qiziqarli bo`lgan axborotni o`z yaqinlari bilan o`rtoqlashishga moyil bo`lishadi. Ijtimoiy tarmoqlarda

<sup>27</sup> <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/36781-ijtimoiy-mdia-markting>



ham bu faktor o`z ifodasini topgan. Bu xususiyatga to`g`ri yondasha olish orqali axborotni maksimal darajada keng tarqata olish mumkin. Aynan shu mexanizmda shunday atalmish: virusli marketing – brendga bog`langan qiziqish, content mazmuni bo`yicha foydalanuvchilarning o`zlari o`z atrofida gilariga interaktiv ilovalarni tarqatishadi.

Eng ko`p, tez-tez ishlatiladigan virusli formatlar qatoriga videoroliklar, infografika, virusli saytlar va boshqalarni kiritish mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarda “Simsiz radio” prinsipiga ikki xil asosiy yondashuv mavjud:

Birinchi yondashuv- o`zaro tarqatilishi, ya`ni, foydalanuvchi mahsulot to`g`risidagi axborotni o`z atrofida gi bir yoki bir necha kishiga manzilli yuboradi yoki o`sha mahsulot bilan bog`liq bo`lgan kontentga havola qiladi.

Ikkinchi yondashuv- ijtimoiy tarqatilishi, ya`ni foydalanuvchi ijtimoiy tarmoqlarning o`rnatiladigan mexanizmlari (Facebookda “Like”, Vkontakteda “Поделиться”, Twitterda “Retweet”) yordamida o`ziga ma`qul bo`lgan kontentni o`z auditoriyasiga tarqatib yuboradi.

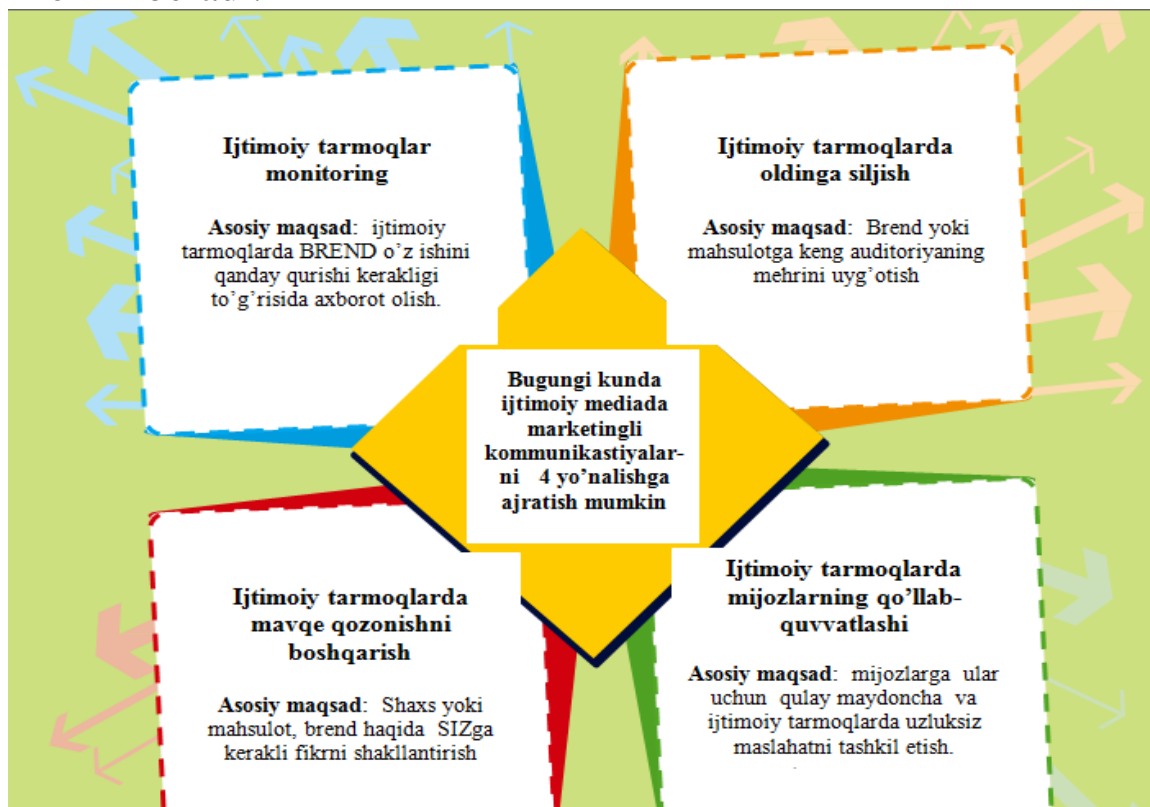
Marketing nuqtayi nazaridan ikkinchi yondashuv samaraliroq, chunki bir qadar kengroq auditoriyani qamrab oladi. Virusli marketing holatida foydalanuvchilar umuman, o`zlari axborot tarqatib yuboradilar. Bunday holatda marketologning vazifasi- axborot tarqatish uchun, auditoriyaning qiziqishlarini aniqlashdan, yetaklovchi motivlarni tushunib olishdan va shu asosda virusli kontentni shakllantirishdan iborat.

Umuman, virusli marketing g`oyasi odamlar fikrini anchadan beri band etib kelganiga qaramay, faqatgina, internetning faol rivojlanishi va ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda bu vosita tan olindi va mashhur bo`ldi.

Bu narsa shu bilan bog`liqliki, aynan onlayn-muhit virusli marketing uchun o`ta muhim bo`lgan shart-sharoitlarni yaratib beradi – yangiliklar o`sha zahotiy oq tarqaladi, odamlar orasida tez va uzviy aloqa o`rnatiladi, mediali axborotni tez qabul qilish va tushunish imkoniyati yaratiladi.

Ijtimoiy tarmoqlarning asosiy afzalligi, ehtimolki, aynan auditoriya targetingi uchun maksimal imkoniyatlarning mavjudligi bo`lsa kerak (ya`ni, reklama tadbirini aniq segmentiga yo`naltirish).

Foydalanuvchilarning o'zlari ijtimoiy tarmoqlarda ro'yxatga olinib, o'zlari haqlarida maksimal darajada ma'lumotlardan xabardor qilib bo'lganlar: yoshlari, yashash joylari, ma'lumotlari, kasblari, qiziqishlari va hokazolar. Natijada, siz, boshqa marketing vositalaridagidan ko'ra, yetarlicha ko'p ma'lumotga egasiz, bu esa, sizga faqatgina o'zingiz tasavvur qilgan maqsadga maksimal darajada yo'naltirilgan auditoriyadan iborat foydalanuvchilar bilan ishlash imkonini beradi.



### 6.5-rasm. Ijtimoiy media marketing kommunikatsiyalarining asosiy yo'nalishlari<sup>28</sup>

Zamonaviy odam reklama bilan o'ta yuklangan. Reklama unga har tomondan "oqib" keladi: Televizorlar orqali, nashr qilinadigan OAV sahifalaridan, transportlarda va hokazo. Internet – reklama nuqtayi nazaridan eng hujumkor muhitdir. Buning natijasida inson miyasi, bora-bora maxsus "antireklama" filtri ishlab chiqaradi.

Media-internet-reklamasida, hatto, "bannerli ko'rlik" iborasi bor: bunda odam saytga kiradi-yu, uning miyasi shu sahifaning ba'zi bir uchastkalarini qabul qilishga qarshilik qiladi, chunki, ularda, odatda, bannerlar joylashadi. Natijada, bularning hammasi reklamanning samaradorligida aks etadi.

<sup>28</sup> Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях. Москва. 2013 г.

Ijtimoiy tarmoqlarda esa, antireklama filtrlari ishga tushmaydi. Gap shundaki, IMMda reklama formatidan foydalanilmaydi. Asosiy o`zaro ta`sir mexanizmi- bu foydalanuvchi uchun dolzarb bo`lgan mavzularda muloqot va unga qiziqarli kontentni tarqatishdan iborat. Tabiiyki, muloqot ham, kontent ham majburiy promobog`lanishga ega, lekin, ayni paytda, buning reklamadan farqlanishi foydalanuvchi uchun qimmatlidir.

Ko`pchilik boshqa marketing vositalaridagidek, auditoriya bilan ishlash bir tomonlama formatda quriladi: reklama beruvchi o`z mahsuloti haqida ma`lumot beradi-yu, qarama-qarshi aloqaga chiqish imkoniyati yo`q.

Ijtimoiy tarmoqlarda bu jarayon ikkitomonlama xarakterga ega bo`ladi: foydalanuvchilar o`z fikrlarini aytishlari, so`rashlari, so`rovnomalarda ishtirok etishlari mumkin. Natijada, maqsadli auditoriya bilan yanada to`laqonliroq o`zaro aloqa amalga oshiriladi, bu esa, an`anaviy reklamadan yaxshiroq.

*Twitter marketing reklamasi.* Twitter - foydalanuvchilarga 140 belgigacha bo`lgan xabarlar, maqolalar, foto hamda video lavhalarni jo`natish va qabul qilish imkonini beruvchi ijtimoiy tarmoqning mikro-blogging sayti hisoblanadi. Twitterning 90% foydalanuvchisi mobil qurilmalar orqali foydalanishadi. Twitterning deyarli butun daromadi foydalanuvchilarning sahifalarida (“timeline” yoki “tweet stream”) namoyon bo`luvchi pop-reklamalar orqali keladi, ammo daromadni oshirishda Twitter o`zining boshqa ko`pgina marketing vositalariga egadir. Uning bir ustunligi shundaki, Twitter har kuni yuborilgan 500 million tvit “tweet” lar uchun haq to`lamaydi. Bu ish faol foydalanuvchilar tomonidan tekinga amalga oshiriladi. Twitter reklamalar sotuvni foydalanuvchilar xabarlarining mazmuniga qarab amalga oshiradi.

Twitter boshidan real vaqtda matnli xabarlashish xizmati sifatida ishlab chiqilgan. Twitter reklama beruvchilar va marketologlarga mijozlarni jalb etish va o`z mijozlari bilan real vaqtda, juda samimiy hamda individual tarzda o`zaro muloqot qilish imkoniyatini taqdim etadi. Twitter har chorakda daromadini ko`paytirish maqsadida yangi marketing vositalarini e`lon qiladi. Biroq boshqa tomondan esa Twitter foydalanuvchilarning bunday reklamalardan zerikib qolmaslik uchun buning chegarasini ham aniqlab qo`yish kerak ya`ni qancha reklama kun davomida ko`rsatilishi maqbul.

Ko`pgina odamlar Twitterning nima ekanligini bilishlariga qaramasdan, Twitter marketing mutaxassislariga undan foydalangan holda muloqot qilish uchun ko`plab boshqa usullarni taklif etadi.

Twitter marketing mahsulotlarining ko`plab turlari mavjud va kompaniya bir necha oyda yangi mahsulotlarni yaratadi. Hozirgi kunda Twitterning asosiy marketing vositalari quyidagilardan iborat:

- Reklama tvitlari (Promoted tweets). Reklama beruvchilar foydalanuvchilarning qidiruv natijalarida o`zlarining tvitlari paydo bo`lish uchun pul to`laydilar. Bu tvitlar qidiruv natijalarida ko`rinadi. Narxlar esa “cost-per-click” usulida Twitterdagi reklama platformasida Twitter tomonidan o`tkazilgan auksionga asoslanadi hamda reklamanning 1 ta namoyishi \$0.50 dan \$10 gacha narxda bo`ladi. “Ad carousel” esa sahifaning bo`sh joyida reklamanning 12 marta namoyish etish imkonini beradi. Reklama tvitlari geografik mo`ljallangan bo`ladi va shuningdek, reklamachilarga kalit so`zli tizimni taklif etadi qaysiki, kalit so`zlar asosida maxsus foydalanuvchilarga yuborish imkonini beradi. Reklama tvitlar turlicha, oddiy matnli (plain text), bir- ikki suratli, veb sayt linki (link to website), oddiy dastur linki (link to app) yoki suratli va dasturning linki (photo plus link to app) kabi turlari bo`lishi mumkin.

- Reklamali trendlar (Promoted trends). Reklamachilar o`zlarining hashtaglarini (tvitdagi kalit so`zlarni belgilash uchun foydalaniladigan # belgisi) Twitterning trend ro`yxati yuqori qismida o`tkazilishi uchun haq to`laydi. Aks holda, hashtaglar Twitter qidiruvi tomonidan topiladi va faqat taniqli bo`lganlar tendentsiyalar ro`yxatiga kiradi. Qo`shma Shtatlarda reklamali trendlar kuniga 200 ming AQSh dollari turadi.

- Reklamali akkauntlar (Promoted accounts). Reklamachilar o`zlarining markali akkauntlarini Twitterdagi "who to follow" ro`yxatida qiziqish uyg`otadigan foydalanuvchilarga, Twitterdagi akkauntingizda tavsiya etilgan dasturga, Twitter bosh sahifasida namoyish etilishi uchun haq to`lashadi. Reklamali akkauntlar foydalanuvchilarning qiziqishi, geografik xususiyatiga va jinsiga qaratilgan bo`ladi va reklama beruvchilar “cost-per-follower” asosida faqat yangi kuzatuvchilar uchun haq to`lashadi. Buning narxi esa \$0.50 dan \$2.50 gacha.

- Kengaytirilgan profil sahifalar (enhanced profile pages). Kompaniyalar o`zlarining bannerlarini Twitterni kompaniyaning vaqt jadvalini yuqori qismiga joylashtira olishlari mumkin. Xabarlarga ko`ra, buning narxi 15 mingdan 25 ming dollargacha.

- Kuchaytirish (Amplify). Twitter Amplify maketologlarni real vaqtda raqamli boshqaruv paneli bilan ta`minlaydi, shuning sababli ular brend haqidagi so`nggi tvit faoliyatini ko`risha oladi. Ushbu ma`lumotlarga asoslanib, sotuvchilar tanlov haqidagi tvitni foydalanuvchilarga yuborishi mumkin. Bundan tashqari, uning nusxasini tvitichilarning boshqa ma`lumotlariga asoslanib o`zgartirish mumkin.

- Reklamali video (Promoted video). 2017-yilda Twitter reklama beruvchilara videolarini tarqatish imkonini beruvchi reklamali video sinovini e`lon qildi. 2018-yilda esa Twitter reklamachilarga foydalanuvchilarni to`g`ridan-to`g`ri mobil ilova linkiga o`tkazish imkonini beruvchi "Promoted video" dan foydalanishga ruxsat berdi.

- Yetakchi avlod kartalari (leading generation cards). Maketologlar "card" belgisini twit yoniga joylashtirishi mumkin va qachonki foydalanuvchilar tvitni bosganda, reklama qilinuvchi taklif paydo bo`ladi va foydalanuvchilarni ro`yxatga olish so`raladi. Kartochkalar ekran reklamalaridan farq qiladi, chunki ular biznesini yanada rivojlanishini istagan kompaniyalar tomonidan qo`llaniladi.

- Mobil reklamalar (mobile ads). Twitter foydalanuvchilarining 90% i mobil qurilmalardan foydalangani bois yuqorida qayd etilgan marketing usullarining ko`pchiligi mobil reklama vositasi bo`la oladi.

*Pinterest marketing reklamasi.* Pinterest foydalanuvchilarga qiziqarli fotosuratlarini to`g`ridan-to`g`ri onlayn taxtalarga o`tkazish imkonini beruvchi ijtimoiy tarmoq sayti. Pinterestning muvaffaqiyati, xususan, yangi texnologiyalar bilan ta`minlangan iste`molchilarning xatti-harakatlariga asoslangan: odamlar brendlar haqida so`zlar emas, balki rasmlar yordamida gaplashadi. Ko`pgina veb-foydalanuvchilar o`z hayotlarini tasvirlar va suratlar bilan aks ettirishadi.

Siz Pinterestni interaktiv va ijtimoiy onlayn jurnal deb o`ylashingiz mumkin. Hozirgi kunda saytda sovg`alar, hayvonlar, san`at, avtomobillar va mototsikllardan tortib, hunarmandchilikka, oziq-ovqat, erkaklar va ayollar kiyimlariga doir 36 xil toifadagi taxtalar kiradi. Foydalanuvchilar ushbu kengashlarga ulanishi, o`z

plakatlarini yaratishi va boshqa kontaktlar va kengashlarni kuzatishi mumkin. Firmalar o`z markalari va mahsulot pinlarini yaratishlari mumkin.

Pinterestdagi milliardlab rasmlarni tomosha qilishning bir usuli, maxfiy tasvirlar reklamasi sifatida bosiladi va siz xarid qilish uchun tovar veb-saytiga kirasiz. Pinterest pinlari ekran reklamalariga qaraganda ancha yaxshi, chunki ular bexavotir va ular ekran reklamalariga o`xshamaydi. Buning o`rniga ular chiroyli katalog yoki jurnallarning fotosuratlari kabi ko`rinadi. Kelajakda tahlilchilarning fikriga ko`ra, Pinterest har qanday keyingi xaridlar uchun qo`shma haq olishi mumkin. Pinterest, shuningdek, hozirda bepul bo`lgan tovar saytlarini yaratish uchun biznesni quvvatlay oladi.

Pinterestdagi marketing uning asosiy funktsiyalari va imkoniyatlarini tushunishingizni talab qiladi. Barcha qiziqqan foydalanuvchilar fotolarni onlayn albomga qanday ulashni bilishsa-da, ko`pgina boshqa xususiyatlar kamroq tushuniladi yoki ishlatiladi.

Pinterest marketing asosiy vositalarini aniqlanadi va tavsiflanadi.

- Reklamali Pinlar- Maqsadli auditoriyaga pinlarni targ`ib qilish va veb-saytingizga bosish uchun pul to`lash usuli.

- Sinemali Pinlar- Foydalanuvchi reklamani pastga siljitganda qisqa animatsiya ko`rsatadigan mobil reklamaga mo`ljallangan format, foydalanuvchi reklamani bosganida, to`liq tajriba haqida ko`proq foydalanuvchi tekshiruvini ta`minlagan holda to`liq uzunlikdagi versiyasini namoyish etadi.

- Sotib Olinadigan Pinlar- Kerakli savdogarlar foydalanuvchilarga ruxsat berish uchun sotib olish mumkin bo`lgan PINlarni yaratishi mumkin. Pinterestdan chiqmasdan pinada joylashgan mahsulotni xarid qilish. Foydalanuvchilarning xarid qilishni ko`rib chiqishlari uchun biz tanlagan narsalarni xarid qilishni belgilaydi.

- Reklamali video- Reklamachilarga video reklamalarni ishga tushirishga ruxsat berish uchun Pinterestning yangi reklama pleyeri ishlatiladi.

- Add Pin It, Follow Button to website (Pinterest widget)- Foydalanuvchilar sizning veb-saytingizda fotosuratlarni o`rnatishni osonlashtiradi. Saytingizga yangi fotosuratlar joylashtirganingizda ular bundan xabardor bo`lishadi.

- Pin as display ad- Ishonchli fotosurat foydalanuvchilarni firma veb-saytiga yo`naltirish orqali namoyish reklamasi sifatida ishlaydi.
- Brand page- Kompaniyaga korporativ marka sahifa yaratish imkonini beradi. O`tmishda Pinterest shaxsiy sahifa va korporativ brend sahifasini ajratmas edi.
- Mavzuli taxtachalar yaratish- Pinterest biznesmenlarga savdolarini qat`iy sotish emas, balki turmush tarzini yo`naltirishni tavsiya qiladi.
- Foydalanuvchi va izdoshlar bilan tarmoqlar- Facebook va Twitter kabi, Pinterest yordamida ham sharhlar, eslatib turish va boshqalar bilan aloqada bo`lish imkoni bor. Hamjamiyatga qatnashish va shunda siz potentsial mijozlaringiz bilan yaxshi tanilgan bo`lasiz hamda, ularning ishonchlari va ular nimaga intilishi haqida ko`proq ma`lumot olishingiz mumkin.

---

### *Nazorat va muhokama uchun savollar*

---

1. Internet reklamasidan maqsad nima?
2. Ananaviy biznesda barcha ommaviy axborot vositalari qanday tamoyilga asoslanadi?
3. Raqamli turizmدا reklamaga qo'yiladigan talablar qanday?
4. Elektron biznesda reklama asosan nechta yo'nalishda olib boriladi?
5. Internet reklama ananaviy reklama usullaridan farqli ravishda qanday afzalliklarga ega?
6. Internet reklamasi internet texnologiyasini qo'llanishiga qarab qanday turlarga bo'linadi?
7. "Ko'pchilikdan ko'pchilikka" kommunikatsion modelini izohlab bering.
8. "Yakkama yakkaga" kommunikatsion model qanday paydo bo'ladi?
9. "Birdan ko'pchilikka" kommunikatsion model kamchiliklarini izohlab bering.
10. Ijtimoiy media marketing reklamasi xususiyatlarini sanab o`ting.
11. Mobil marketing reklamasi texnologiyalariga misollar keltiring.
12. E-mail marketing reklamasi 3 strategiyasi haqida nima deya olasiz?
13. Bannerlar ko`rinishi bo`yicha qaysi turlarga bo'linadi?
14. Qidiruv tizimlari marketing reklamasi xususiyatlarini sanab o`ting.

## **7-BOB. RAQAMLI TURIZMDA MARKETING TADQIQOTLARI**

### **7.1. Internet orqali birlamchi ma`lumot olish usullari**

Elektron biznesda marketing usullarini bozorni o`rganish usullari va ilgari surish hamda sotish usullariga ajratish mumkin.

*Bozorni o`rganish maqsadlari* uchun asosan quyidagi usullar va texnologiyalar qo`llanishi mumkin: Server tashrifchilarining bevosita qayd etilish, tashrifchilarning qiziqishlarini tahlil qilish va hisobga olish, tashrifchilarning elektron so`rovlari, interfaol o`zaro harakat.

*Ilgari surish va sotuvlar maqsadlari* uchun eng avvalo bevosita reklamani o`z tovari reklamasining o`z serverida joylashtirishi, manfaatdor shaxslarga elektron xatlarni yuborilishi, tarmoq teleanjumanlarida ishtirok etish kabi usullari qo`llanadi. Internetda vositali reklama ma`lum izlash mashinalarida serverni qayd etish, barcha ma`lum veb-kataloglarga o`z serveriga bepul tayanishni ulashni, «sariq sahifalar»ni, mavzuiy serverlarni do`stona serverlarda o`z reklama va o`zaro ssilkalarni joylashtirish, yaxshi kiriluvchan serverlarda pullik reklama talonlarni joylashtirishini, boshqa serverlarda qiziqarli mavzuiy materiallarni o`z serveriga yuklanishi bilan tayyorlash va bosib chiqarish, server manzilini notarmoq reklamaga kiritishdan foydalanadi.

Mijozlar bilan davomli sherikchilik munosabatlarini o`rnatish borasida harakat qiluvchi usullarning samarali guruhini tarmoq resursini kastomizastiyalash usullari tashkil etadi. Bu guruhga quyidagi asosiy usullar va texnologiyalar kiradi:

- serverda uning arxitekturasi, boshqa serverlarga gipermatnli yuborilishlar, o`rnatilgan izlash tizimi, tayanch so`zlar bo`yicha o`rnatish;

- shaxsiy xabardor qilish xizmatlarini amalga oshirilishi;

- har bir alohida tashrifchi bilan suhbatlashish uchun elektron avtojavob beruvchining o`rnatilishi, shu jumladan serverga kirgani uchun minnatdorchilik, standart savollarga individuallashtirilgan javoblar, noan`anaviy savollarga javob muddatlarini ma`lum qilish.

- tashrifchilar uchun ma`lumotlar korporativ bazasi bilan aloqada serverni individual sozlash, rasmiylashtirish va mazmunli to`ldirishga imkon yaratish.



### 7.1-jadval. Marketing tadqiqotida internetdan foydalanish

Maqsad	Internet vositalari	Maqsadli guruhlar	Marketing	Internet xizmatlar
Bozorni o`rganish	www, malumot izlash va uning dasturiy ta`minoti, e-mail, shaxsiy sayt.	Mamlakatlar va bozorlarni o`rganish bo`yicha hisobotlar, sohalarning o`ziga xos hisobotlari, savdo aloqalari, agentlari va distribyutorlari bozor yetakchilar, iste`molchilar.	Klassik usullardan foydalanib dastlabki izlanishlar, ikkilamchi malumotning izlanishi, izlash tizimlarining biridan foydalanib tayanch so`z orqali izlash, xalqaro ish kataloglarining biriga murojaat.	O`z saytlarida davlat muassasalari tomonidan malumot taqdimoti matbuot materiallarining tahlili kuzatuv va hamkorlik orqali filtrlash buyicha maxsus dasturlar

Elektron do`konlar orqali on-layn tartibida sotuvlarni faollashtirish uchun bu texnologiya`ning asosiy afzalliklaridan foydalanish juda muhim, ular orasidan quyidagilar ajralib turadi:

- xona ijarasi va sotuvchilarning katta shtatiga ish haqi uchun xarajatlar yo`qligi natijasida past narxlar;
- tarmoqda tovarlar bo`yicha keng tanlov imkoni,
- xaridor bilan interfaol muloqot, eksport maslahatlari bilan birga ma`lumot servisining yuqori darajasi;
- yangi qiziqarli tovarlar paydo bo`lishi elektron pochta orqali shaxsiy xabardor qilish imkoniyati (individual marketing)

On-layn tartibida sotuvlar bo`yicha faoliyat xaridorlar uchun quyidagi harakatlarini ta`minlashni ko`zda tutadi:

- xaridor tomonidan tovar katalogining ko`rib chiqilishi;

- buyurtma shaklini xaridor nomi va tovarni yetkazib berish manzili, xaridor kredit kartochkasi nomerini ko'rsatib to'ldirish;

- buyurtmani yetkazib berish;

- xaridor kartochka hisobidan sotuvchi hisobiga pulni ko'chirish;

Bunda do'kon pulni olishga xaridor esa – tovarni olishda ishonchi komil bo'lishi kerak.

Internet firma tomonidan tarmoqda o'tkaziluvchi izlanishlari doirasida olinuvchi ma'lumotlarga asoslangan dastlabki o'rganishlari ham, Internetda nashr etilgan hamda boshqa manbalardan olingan ma'lumotga asoslangan ikkilamchi izlanishlari ham o'tkazishga imkon beradi. Internet tovar bozorlarini o'rganish, bozor firma tuzilmasini o'rganish yoki iste'molchilarni o'rganish uchun foydalanilishi mumkin.

Bozor firma yoki tovar tuzilishini o'rganish komponentlar web-serverlarida berilgan ma'lumotni yig'ish va an'anaviy marketing izlanishlarida qo'llanuvchi usullar bilan ishlanish, shuningdek Internetda nashr etilgan ma'lumotni to'plash va tahlil qilishga asoslanadi. Firmalar tomonidan zarur ma'lumotlarni topish usullari sifatida quyidagilarni ajratish mumkin:

1. Izlash mashinalaridan foydalanib ma'lumotni izlash.

2. Web-kataloglar va reytinglarda izlash.

3. «Sariq sahifalardan» foydalanish. «Sariq sahifalar» - G'arbda keng tarqalgan telefon ma'lumotnomalariga o'xshash. Sariq sahifalarda odatda kompaniya biznes turi to'g'risida ma'lumot uning logotipi, 1-2 sur'at va firma koordinatalari, standart servis biznes nomi, telefon va faks raqamlari, elektron pochta manzili, Internetda firma veb-sahifasi to'g'risida to'la ma'lumot.

4. Mavzuiy veb-serverlardan foydalanib izlash. Deyarli barcha bilim sohasi uchun Internetda ushbu soha bo'yicha ma'lumot resurslariga gipermatnli yuborilishlar to'plamiga ega serverlar bor. Bunday serverlar odatda katta yuborilishlar miqdoriga ega va ma'lum mavzu bo'yicha ma'lumot izlash uchun tayanch nuqta sifatida qo'llanadi.

5. Veb-serverlarda joylashgan ma'lumotlar bo'yicha izlash. Internetda biznes bo'yicha sheriklar o'rtasidagi o'zaro foydali asosda ro'y beruvchi serverlar o'rtasida yuborishlardan almashuv amalioyoti keng tarqalgan bo'lib, u zarur ma'lumotni izlash maqsadida internetga izchil navigastiya uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

## 7.2. Internet orqali iste`molchilarni o`rganish

Internetda iste`molchilarni o`rganish usullar quyidagilar:

1. *Web – server tashrifchilari so`rovnomasi.* Boshqa har qanday muhitdan farqli Internet saytingiz tashrifchilari harakatlarini kuzatib borishga imkon beradi: qaysi sahifalariga «kirishdi», qaysilarida «ushlanib qolishdi», qaysilaridan «ketib qolishdi» va boshqalar. Bunday tahlil asosida sayt tashrifchilarning afzalliklari va xush ko`rishlari to`g`risida xulosalar chiqarish o`z marketing taktikasi va strategiyasining e`tiborini aniq yo`naltirishga imkon beradi.

Firma Web–serveriga yaxshi tashrif buyuriladigan bo`lsa, server tashrifchilariga unda joylashtirilgan so`rovnomani to`ldirishni taklif etish mumkin. So`rovnoma to`ldirilish kam bo`lsa ham kuch sarflashni talab etsa ham, uni to`ldirish uchun bir necha daqiqa sarflashga server tashrifchisini undash uchun yetarlicha motivastiya zarur. Web-server hali tez-tez tashrif buyurilmaydigan yoki mavjud bo`lmaganda ham internetda so`rovnoma o`tkazish mumkin. Qiziqtiruvchi maqsadli auditoriyali Web-serveri bo`lgan firmada so`rov o`tkazishni buyurtma berish mumkin.

2. *Qaytishi yaxshilangan ko`rsatkichli so`rov.* Bu so`rov turi so`rovnoma to`ldirilishi shart bo`lgan serverlarda qo`llanishi mumkin. (masalan, foydalanuvchilar pullik xizmatlarni olishlari uchun qayd etishda). Bu holda qo`shimcha savollar ko`p bo`lishi istalmagan hol, biroq bir-ikkita band bilan chegaralanishda bunday usul so`rovnomalar qaytishi yuqori foizi tufayli ancha samarali. Shuningdek, bunday serverlarning ma`lumotlar bazasida to`plangan ikkilamchi ma`lumotdan ham foydalanish mumkin.

3. *Teleanjumanlarda so`rovlar o`tkazilishi.* Teleanjumandan foydalanib so`rovlar o`tkazish uchun quyidagi qadamlarni bajarish kerak: qiziqtiruvchi auditoriyali teleanjumanni tanlash; ma`lum vaqt ulardagi baxslarni kuzatish; muhokamalarda faol ishtirok etish; javoblar olish zarur bo`lgan savollarni teleanjumanga joylashtirish. Kompaniya web-serveridagi so`rovnomani teleanjumanlarda ishtirok bilan qo`yish mumkin. Birinchidan, teleanjumanda ishtirok Internet hamjamiyatidagi mashhurlikka ko`maklashishi mumkin va so`rovnomalar web-serverda istalib to`ldiriladigan bo`ladi. Ikkinchidan, teleanjumanda tayanch savollar bilan birga web-

serverida joylashtirilgan to`liq so`rovnomaga yuborilishni joylashtirish mumkin.

Umuman Internet orqali iste`molchilarni o`rganishni Internet orqali talab etiluvchi respondentga erishish ehtimoli o`sha respondentga boshqa usul bilan erishishi ehtimoliga teng bo`lgan holda o`tkazish kerak. Ba`zi omillar va maxsus ishlab chiqilgan qayta o`lchash usulini hisobga olgan holda maqsadli guruh orasida internet yoyilishi 30 %dan oshsa, internet o`rganishlar o`tkazishilsa maqsadga muvofiqdir.

Izlanish ob`ekti internetda bo`lib, uning ajralmas qismi bo`lsa, on-layn izlanishni o`tkazish o`rinli bo`ladi. Boshqa izlanish o`tkazish usuli, masalan, web-sayt auditoriyasi to`g`risida bunchalik to`g`ri natijalar bermaydi.

Respondent tarmoq orqali erilishi osonroq bo`lsa, internet-izlanish qo`llanadi. Faoliyati kompyuter texnologiyalari bilan bog`liq bo`lsa, internet orqali so`rov, boshqasiga qaraganda istiqbollirok bo`lishi mumkin. Iste`molchilarni o`rganishdagi katta muammo – respondent anonimligidir. Fokus guruhda aynan kim ishtirok etishni aniqlash imkoniyati deyarli yo`q. Respondent raqobatchi guruhdan eksportlar guruhi emasligida o`rganuvchida kafolat yo`q.

An`anaviy fokus –guruhdagidek hamma mavzular ham muhokama etilib bo`lmasligidek, Internet fokus-guruhda ham ba`zi mavzular o`rinsiz yoki zerikarli bo`lishi mumkin.

Foydalanuvchilarning internetda so`rovnomalar to`ldirishga qiziqishlarni oshirish uchun mukofotlash yoki to`lov kabi an`anaviy vositalar bemaol qo`llanish mumkin. Masalan, so`rovnomalar to`ldirilish uchun mijoz hisobiga bonuslar berish, raqamli kuponlar va boshqa amaliyoti qo`llanadi.

Marketing izlanishlarning bir turi firmalarda o`z web-serverlari, bo`lganda uning ishlash samaradorligini baholash va uning rivojlanishi va takomillashivu yo`llarini topish uchun ular tomonidan o`tkaziluvchi izlanishlardir. Bu holda qo`llanuvchi usullarni yuqorida qayd etilgan usullar (so`rovnoma, so`rovlar o`tkazilishi) dan foydalanish bilan server tashrifchilarining bevosita so`roviga va server log-fayllaridan, foydalanuvchilar so`rovlaridan, ularning harakatlaridan, web-serverlar bo`ylab navigastiyasi tarzidan yoki web – server tashriflari statistikasidan olinuvchi ma`lumotlardan foydalanuvchi usullarga bo`linadi.

Server tashriflari statistikasini tahlil imkoniyatlari marketingning samarali vositalaridan biridir. So`rovlar o`tkazilishdan farqli statistik tahlili tashrifchilarni faol harakatlarga jalb etmay qimmatli ma`lumotlar to`plashga imkon beradi.

Iste`molchilarning marketing o`rganishlarini o`tkazishda Internetdan foydalanish asosiy afzalliklari orasida quyidagilarni qayd etish lozim:

1) Tezlik. Hamkorlikka tayyor respondentlarning zarur miqdoriga o`rganishlarning o`tkazilishi bir necha kunni egallaydi, xolos. Intervyuga vaqt ichida Internet-respondent uning telefonli hamkasbiga qaraganda o`rtacha 31 % savolga ko`proq javob beradi.

2) Qulaylik. Respondentning o`zi ishlashlarida qachon ishtirok etishni hal etadi, bu javoblar sifatini oshiradi.

3) Ochiqlik. Onlayn fokus –guruhida jismonan turli shaharlar, hududlar va hatto mamlakatlarda bo`lgan respondentlar ishtirok etish mumkin.

4) Vizual materiallardan foydalanish. On-layn so`rovlarini o`tkazishda respondentlarga turli rag`batlantiruvchi materiallarni ko`rsatish mumkin. Bu faqat ma`lumotlar o`zatilishi tezligiga ta`sir etuvchi aloqa yo`llari sifati bilangina chegaralangan.

5) So`rovnomada murakkab mantiqiy o`tishlardan foydalanish. Bu mantiqiy xatolar sonini kamaytiradi va olinuvchi ma`lumot sifatiga inson omilining ta`sirini kamaytiradi;

6) Respondentlar ochiq ko`ngilligi. Ameralik izlanuvchilar tajribasining ko`rsatishicha, respondentlar Internet orqali ancha darajada to`g`ri javob berishlarini ko`rsatadi. Intervyuchi shaxsi ularga ta`sir ko`rsatmaydi. Shaxsan yoki telefon intervyusida respondentlar ijtimoiy to`g`ri javoblarni afzal ko`radilar va ancha yuqori baho qo`yadilar.

### **7.3. Internetda marketing faoliyati samaradorligini baholash**

Internetda marketing faoliyati samaradorligini baholash kompaniya marketing maqsadi bo`lgan narsani baholash muhimdir. Strategik vazifa savdo markasini ilgari surish deb belgilangan bo`lsa, bannerga javob berganlar soni emas, maqsadli auditoriya tomonidan ko`rilgan uning namoyishlari sonini hisoblash muhimdir. Maqsad sotuv

hajmini oshirish bo`lsa, kompaniya samaradorligi o`tish miqdorining siz taklif etayotgan tovarlarga qiziqqan odamlarga banner ko`rsatilishi miqdoriga nisbat kabi baholanishi mumkin. Siz taklif etayotgan tovarlarga qiziqqan server tashrifchilarning foizini so`rov yordamida baholash mumkin.

Reklama kompaniyasi samaradorligi to`g`risidagi ma`lumotlarni turli yo`llar bilan olish mumkin, uning shakllanish hisobot aniqligi va batafsilligi qo`yilgan talablarga bog`liq bo`ladi. Tahlil usullari orasida quyidagilarni ajratish mumkin.

- texnologik monitoring tomonidan statistik ma`lumotlar to`planish va tahlili (hisoblagichlar, log fayllar, panel o`rganishlari);
- internet foydalanuvchilari orasidagi sotsiologik so`rovnomalar;
- reklama kompaniyalaridan oldin va keyin “fokus guruhlar” o`tkazilishi;
- reklama kompaniyasi davomida va uning tugashi bilan sotuvlar dinamikasini baholash.

*Baholashning birinchi ob`ekti – saytga kiruvchanlik.* Uning grafigi reklama kompaniyasi o`tish davrida, hamda undan keyingi ma`lum davr ichida odatda shunday ko`rinishda bo`ladi. Reklama kompaniyasi davomidagi o`tish davri undan keyingi davrga nisbatan tez kechadi. O`rtada, lekin reklama kompaniyasiga nisbatan o`rtacha kiruvchanlikning darajasi ancha yuqori bo`ladi. Bunday grafik kompaniya tashrifchilarni jalb etish masalasini muvaffaqiyatli hal etganini anglatadi. Bunday kiruvchanlik samaradorlikni o`lchashning adekvat vositasi emasligini tushunish muhim. Shunga qaramay, u sayt ahvolini baholash vositasidir.

*Baholashning keyingi obyekt – trafik sifati,* ya`ni maqsadli tanlashga qo`yilgan, reklama maydonchasidagi auditoriyaga moslik darajasi trafik sifatida reklama joylashtirilgan saytlarda tahlil qilinadi, bunda firmaning reklama kompaniyasiga ma`lumotning boshqa manbalari ham jiddiy hissa qo`shishi mumkin, ularda reklama joylashtirilmagan bo`lsa ham. Ayniqsa bu reytinglar va kataloglarni izlash mashinalariga tegishli, chunki izlash mashinalaridan kelgan tashrifchilar orasida boshqa tashrifchilarga nisbatan xaridorlar sezilarli ko`proq.

Trafik sifatini aniqlash reklama kompaniyasi tahlilini majburiy qismi emas, lekin keyingi reklama aksiyalarini o`tkazish uchun zarur. Virtual do`kon uchun trafik sifati mezoni oddiy: buyurtma sahifasigacha qancha ko`p kiruvchilar yetib borsa, trafik sifati shunchalik yaxshi ma`lum vaqtdan keyin saytga qaytuvchi foydalanuvchilarni hisobga olgan holda, bunday foydalanuvchilar foizi 60 % gacha yetishi mumkin. Kontent loyihalar uchun trafik sifati ikki ko`rsatkichlar bilan belgilanadi. Qaytishlar foiz va o`rganishlar chuqurligi bilan. Har bir alohida holda, sifatning kaysi ko`rsatkichi kata rol o`ynashni aniqlash uchun resursning eksport baholashni o`tkazish kerak. Trafikni tahlil qilishning eng oddiy usul texnologiyasi hitlar sonining tashrifchilar soniga nisbati kabi hisoblanuvchi tashrifchilarning shartli faolligini hisoblashdir. Aniqroq usul – ma`lum, manbadan kelgan tashrifchilar marshrutlarini o`rganishdir. Uchinchi usul – ma`lum saytdan kelgan tashrifchilar yo`llarini aniqlash, bunda ularning borgan vaqt oraligida saytga qaytishlari hisobiga olinadi.

Reklama kompaniyasi natijasida brend o`rnining o`zgarishini kuzatib aniqlash ham muhimdir. An`anaviy fokus – guruhlardan tashqari, bunda brend o`rishining texnologik monitoringini zamonaviy Internetning o`z imkoniyatlaridan foydalanib o`tkazish mumkin.

*Navbatdagi muhim ko`rsatkich - tsitatalanish indeksidir,* izlanayotgan resursga boshqa saytlarda yuborilishlar soni bu ko`rsatkich ilmiy doiralarda olimning barcha asarlari ahamiyatining shartli darajasini hisoblashda qo`llanadi. Internetda tsitatalarni indeksini Google, Yandex, Rambler izlash mashinalari hisoblaydi. Tsitatalanish indeksi egiluvchan emas va uni kamida bir oy oldin hisoblash tavsiya etiladi.

Trafikni oshirishning sinalgan va ishonchli usullari sifatida mutaxassislar quyidagilarni tavsiya etadi:

1. Yaxshi manzil nomini tanlash. Oson eslab qolinuvchi manzil nomini qayd etish. Oldin uning yaxshi eshitilishini tekshirib ko`rish lozim. Aytilish osonligiga ahamiyat beriladi.

2. Tarqatma materiallarni nashr etish. Tashrifchilarga bepul tarqatmalarni taklif etib ularning e-mail manzillaridan foydalash, bepul yangiliklar yoki yuborishlar – hozirgi va bo`lajak mijozlar bilan doimiy muloqotda bo`lishga imkon beradi. Axborot byulletenlaridagi maqolalar yordamida mijozlar ta`limi bilan shug`ullanish,

o`quvchilarga qimmatli va o`rinli ma`lumotni taklif qilish juda ahamiyatli.

3. Maqolalar yozish. Maqolalarni yozib ularni boshqa tarqatishlarda nashr etish orqali ishonch va mashhurlikka erishiladi, sohaning eksperti sifatida tan olinadi.

4. Imzo qilish. Imzo-pochta tizimingiz bilan yuboriluvchi har bir e-mail xabar oxiriga qo`shiluvchi matn bloki. Bu tashrif kartochkasining Internet – versiyasi.

5. Maslahat berish. Saytda maslahatlar ruknini yaratish lozim. Bepul maslahat- Internetning eng ommabop bepul resursi va sizni o`z sohangizdagi xabardorligingizni ko`rsatish imkoni bilan ta`minlaydi. Maslahatlar rukniga qo`shimcha sifatida ekspert kabi o`z obro`ingizni oshirish uchun e-mail yordamida o`quv markazi yaratiladi. Mashg`ulotlar vaqtida bog`langan aloqa orqali potensial mijozlar bilan munosabatlar kengaytiriladi.

6. Bepul xizmat taqdim etish. Tashrifchilarni qaytishga majbur qilishning yaxshi usullaridan bir bepul xizmatni taklif etish. Bunday xizmatlar ko`rsatilish masalasi hal etilishida, bir marta o`rnatilgan dastur keyinchalik mustaqqil ishlay oladiganlarini ko`rib chiqiladi.

7. Hamkorlik dasturlarini taklif etib boshqa saytlar bilan hamkorlik qilish – hamkorlik dasturlari bu o`zaro yutuqli vaziyat.

8. Betaraflik dasturlarni rivojlantirish. Yo`naltirilgan tarmoq xaridorlari uchun on-line klublar yoki betaraflik dasturlarini boshqa turlarini yaratish orqali mijozlar betarafliyini rivojlantiriladi. Betaraf, mijozlaringizga qayd etish shaklini to`ldirish evaziga bepul sovg`a yoki chegirma kuponini taklif etiladi. Shunday qilib, siz mijozlaringiz kimligini bilib olasiz va marketing harakatlaringizni yaxshiroq sozlay olasiz.

9. Off – line reklamadan foydalanish. Futbolka yoki bosh kiyimga veb sayt to`g`risidagi ma`lumotni joylashtirish mumkin, e-mail va veb – manzilni yopishtirmalarga joylashtirib, mashinalarning bamperi yoki qayd etish raqamiga yopishtirish mumkin.



---

### *Nazorat va muhokama uchun savollar*

1. Bozorni o'rganishi uchun qaysi usullar va texnologiyalar qo'llash mumkin?
2. Ilgari surish va sotuvlar maqsadlari uchun qaysi usullar qo'llaniladi?
3. Onlayn tartibida sotuvlar bo'yicha faoliyat xaridorlar uchun qanday harakatlar bilan ta'minlashni ko'zda tutadi?
4. Firmalar tomonidan zarur ma'lumotlarni topish usullari sifatida qaysilarni ajratish mumkin?
5. «Sariq sahifalar» deganda nimani tushunasiz?
6. Internetda iste'molchilarni o'rganish usullari qaysilar?
7. Iste'molchilarning marketing o'rganishlarini o'tkazishda Internetdan foydalanish asosiy afzalliklariga qaysilar kiradi?
8. Teleanjumanlarda so'rovlar o'tkazilishi haqida nima deya olasiz?
9. Qaytishi yaxshilangan ko'rsatkichli so'rov nima?
10. Web – server tashrifchilari so'rovnomasi haqida fikringizni bildiring.

## TEST SAVOLLARI

1. Raqamli turizm deganda:

- a) Biznesni an'anaviy turlariga nisbatan yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash maqsadida eng ilg'or axborot texnologiyalari va kommunikatsiya muhitidan foydalanish
- b) Asosiy biznes jarayonlarni Internet texnologiyalar orqali amalga oshirish
- c) Foyda olish maqsadida ichki va tashqi aloqalarni amalga oshirish uchun global axborot tarmoqlarining imkoniyatlaridan foydalanadigan har qanday biznes faoliyat
- d) Turizm faoliyatini amalga oshirishda axborot texnologiyalari va telekommunikatsion tizimlardan foydalanish

2. Ijtimoiy medianing maqsadi nima?

- a) insonlarning vaqtini samarali o'tqazish
- b) internetda o'zaro qiziqishlar yoki faoliyatga ega shaxslar bilan muloqot qurishdan iborat
- c) korxonalar tovarlarini reklama qilish
- d) insonlar o'rtasida o'zaro savdolar olib boorish

3. Internet marketingda ijtimoiy media marketingdan tashqari yana qanday samarali vositalar mavjud?

- 1. SEO yoki qidiruv optimizatsiyasi
  - 2. To'g'ri tanlangan talablar
  - 3. Kontekstli reklama
  - 4. E'lonlarning tez-tez yangilanishi
  - 5. Kontakt ma'lumot
  - 6. Mavzuli tarqatma ma'lumotnomalar yoki e-mail marketing
  - 7. Mavzuli bloglar, forumlar
  - 8. Yandeks adreslar va Google places saqlash qidiruv tizimlari
- a) 1,2,6,3,4
  - b) 1,3,6,7,8
  - c) 2,4,6,7,8
  - d) 2,3,4,5,6

4. 50 millionlik auditoriyaga radio 38 yilda, televideniya 13 yilda erishgan bo'lsa, quyidagilardan qaysi biri 4 yilda bunday ko'rsatkichga ega bo'ldi?

- a) ijtimoiy tarmoq
- b) internet
- c) gazeta
- d) jurnal

5. Internet orqali bron qilishning qulayliklari to'g'ri keltirilgan javobni tanlang.

a) Xaridorga kassalarga borish va navbatda turish shart emas, elektron avia chipta xarid qilishda sayohatchi uni yo`qotish yoki unga ziyon yetkazishdan qo`rqmasligi mumkin, chunki chiptaning qog`oz nusxasiga hojat yo`q.

b) Qog`oz chiptalarni onlayn xarid qilayotganda qo`shimcha to`lov bilan istalgan joyga yetkazishga buyurtma berish imkoni bor.

c) Agar kassada chipta qolmagan bo`lsa, ularning paydo bo`lishini onlayn kuzatish mumkin.

d) barcha javoblar to`g`ri

6.Korxonada tomonidan yaratilgan bo`lib mijozlarni qiziqtiradigan korxonada haqidagi ma`lumotlarni, tovar va xizmatlar xususiyatlarini o`zida mujassamlashtiruvchi, iste`molchilar savollariga javob olish imkoni bo`ladi?

a) web sahifa

b) web kasting

c) marketingli web sahifa

d) internet reklama

7.Internet reklamasi qaysi tamoyilga asoslangan?

a) birdan ko`pchilikka

b) ko`pchilikdan ko`pchilikka

c) interfaollik

d) faollik

8.Mavjud ma`lumotlarga ko`ra sodir etilgan kompyuter jinoyatchiligining 52% i nimani tashkil etadi?

a) kompyuter asbob - uskunalari vositalarini buzish va yo`q qilish

b) dastlabki ma`lumotlarni almashtirish

c) pul vositalarini talon -taroj qilish

d) dasturlar va axborotlarni o`g`irlashni

9.Kimlar lokal va global kompyuterlar tizimlarini buzib kirishga mutaxassislashadilar?

a) krakerlar

b) xakker-karderlar

c) tizimli krakerlar

d) frikkerlar

10.Klassik xakerlar harakatining asosiy goyasi?

a) axborot tekin va barchaning kirish imkoniyati bo`lishi lozim

b) himoya parollarining tanlovi, qonunga zid registratsiya va boshqalar

c) zarar etkazish va boshqa salbiy maqsadlarda dasturlarni buzish

d) "tashki" va "ichki" kompyuter buzg`unchilariga ajratish

11.Parazitlarning paraziti deb nom olgan kompyuter jinoyatchilari?

a) Metaxakerlar

- b) Frikerlar
- c) Tizimli krakerlar
- d) Klassik xakerlar

12. ...lar sezdirmasdan oddiy xakkerlar ishini kuzatib, so`ngra ular mehnati natijalaridan foydalanishadi.

- a) Metaxakker
- b) Kiberkraker
- c) Xakkerbroker
- d) Krakerlar

13.Qoidaga ko`ra axborotni olish, zarar yetkazish va boshqa salbiy maqsadlarda dasturlarni buzib yechish, kodlar generastiyasini amalga oshirish, dasturiy darajadagi dasturiy-uskunaviy xavfsizlik vositalarini buzib kirishni amalga oshiruvchilar kimlar?

- a) Metaxakker
- b) Kiberkraker
- c) Xakkerbroker
- d) Krakerlar

14.Qaysi so`rov turi so`rovnoma to`ldirilishi shart bo`lgan serverlarda qo`llanishi mumkin?

- a) Teleanjumanlarda so`rov
- b) Qaytishi yaxshilangan ko`rsatkichli so`rov
- c) Web – server tashrifchilari so`rovnomasi
- d) Web- sahifa tashrifchilari so`rovnomasi

15.Bozorni o`rganish maqsadlari uchun asosan qaysi usullar va texnologiyalar qo`llanishi mumkin?

- a) Manfaaddor shaxslarga elektron xatlarni yuborilishi;
- b) Server tashrifchilarining bevosita qayd etilish, interfaol o`zaro harakat;
- c) Tarmoq teleanjumanlarida ishtirok etish;
- d) Xaridor bilan interfaol muloqot, ekspert maslahatlari bilan birga ma`lumot servisining yuqori darajasi;

16.Ilgari surish va sotuvlar maqsadlari uchun qo`llaniladigan usul va texnologiyalar qaysilar?

- a) Personallar shaxsiy xabardor qilish xizmatlarini amalga oshirilishi;
- b) Ikkilamchi ma`lumotning izlanishi, izlash tizimlarining biridan foydalanib tayanch so`z orqali izlash;
- c) Reklamaning o`z serverida joylashtirishi, manfaaddor shaxslarga elektron xatlarni yuborilishi;
- d) Qiziqtirgan pozistiyalarni tanlash;

17.Opt -out qanday strategiya?

- a) iste`molchi elektron pochtaga o`zi so`ramagan ma`lumotlarni no`malum adresatdan qabul qilishi

- b) istemolchi elektron pochtaga qabul qilgan jo`natmalarning birinchisining o`zidayoq o`sha servisdan jo`natmalarni qabul qilmasligini tanlay olishi
- c) iste`molchi elektron pochtaga o`zi so`ragan ma`lumotlarni qabul qilishi
- d) barcha javoblar to`g`ri

18. Elektron biznesda reklama asosan qanday yo`nalishlarda olib boriladi?

- a) ommaviy axborot vositalari, gazeta, jurnal.
- b) televidiniya, radio, web sahifa.
- c) web sahifa, elektron pochta, mobil marketing vositalari orqali.
- d) elektron pochta, radio, jurnal.

19. Mobil telefon uchun kompaniya tovar va xizmati, brendini turli o`yinlar orqali reklama qilish nima deb nomlanadi?

- a) mobil kontent.
- b) wap reklama.
- c) java o`yinlar.
- d) IVR.

20. To`lov tizimlari optimalligining asosiy omillari qaysilar?

- 1) to`lov qatnashchilarining javobgarlik majburiyatlari

2) zaruriy ma`lumotlar bilan ochiq holda almashinuv xizmati

3) to`lov xavfsizligini zaruriy darajasini ta`minlash muammosi

4) elektron pullardan foydalanuvchi sxemalar

5) xavfsizlik darajasi (ishonchlilik, xavfsizlik, maxfiy)

6) interfeysning qulayligi

7) mijozlar uchun odatiyligi va huquqiy aniqlik

- a) 1;2;3;4
- b) 1;5;6;7
- c) 1;2;4;6
- d) 1;4;5;6

21. Bankomatning vazifalari to`g`ri va to`liq ko`rsatilgan qatorni tanlang.

- a) mijozning hisob raqami parametrlarini o`zgartirish
- b) axborot-ma`lumot xizmatlarini ko`rsatish
- c) davriy to`lovlarni bajarish
- d) barcha javoblar to`g`ri

22. Sotuvlar jarayonini qanday yaxshilash mumkin?

- a) iste`molchilarga o`z tizimli talablarini tuzishga yordam ko`rsatish
- b) taqdim etiluvchi mahsulotlarning afzalligini yaxshirok ko`rsatish
- c) iste`molchilar talablari va ular amaliyotidan kelib chikib quvvatlovchi xizmatlar

d) sotib olingan mahsulotlardan foydalanish bo'yicha ma'lumot berish

23. Internetda bazi bir tovar va xizmatlarning narxlari yuqoriligiga sabab bo'luvchi omillardan biri-bu?

- a) Barcha ishlarni (buyurtmalarni, reklamani) insonning o'zi bajarishi
- b) Juda yuqori raqobat
- c) Yetkazib beruvchi kanal xarajatlari
- d) Teskari auksionlarning mavjudligi

24. Elektron marketing usullarini ko'rsating?

- a) Ijtimoiy media, mobil marketing, bankomatlar
- b) Qidiruv tizimlari, bannerli, elektron pochta orqali, veb sahifalar orqali, ijtimoiy media, mobil marketing
- c) E'lonlar, reklamalar, kataloglar
- d) Sotuv faoliyati, elektron savdo, elektron marketing

25. Internet tarmog'i orqali o'zaro hamkorlik qiladigan, hamda sotuvni jadallashtiradigan korxonalar ... deb ataladi.

- a) Moliyaviy institutlar
- b) Elektron xamkorlik
- c) Ijtimoiy aloqa
- d) Internet auksion

26. Quyidagilardan qaysi biri "Tashqi bozor muhitni o'rganish" yo'nalishiga mansub?

- a) sotuv faoliyati va sotuvlar
- b) elektron savdo
- c) raqobatchilar
- d) biznes yuritish xarajatlarini qisqartirish

27. Xalqaro axborot tizimi tomonidan ishlab chiqilgan, mahsulotlarning asosiy parametrlarini ifodalash tizimi bo'lib, bu texnik vositalarning o'qishi uchun qulay ko'rinishda bo'lgan turli kenglikdagi qora va oq yo'lakchalar ketma-ketligidan tarkib topgan tizimdir. Qaysi tizim nazarda tutilmoqda?

- a) bankomatlar
- b) QR kodlashtirish
- c) axborot xavfsizligi
- d) shtrixli kodlashtirish

28. Elektron biznesda savdoni tashkilashtirishda qanday xarajatlar tejaladi?

- a) Buyurtma xarajatlarini qisqartiradi.
- b) Tashish xizmatlari.
- c) Reklama va chakana savdo rastalariga ketadigan xarajatlar.
- d) Servis xizmatlari

29. Interfaollik tamoyili nima?

- a) Biznes bitim qatnashchilari haqidagi ma`lumot begona shaxslarga bildirmaslik.
- b) Elektron biznes integratsiyalashgan tizimga milliy mansublikdan qat`iy nazar kirishlarini ta`minlash.
- c) Servrerlarni nomma-nom ko`rsatilgan holda ham tarmoq cheklanishi mumkin emasligi.
- d) Elektron biznes tizimini tarmoq mijozlarining har qanday murojaatlari (so`rovlari)ga tezkor javob berib ta`riflashi.

30. Biznes bitim qatnashchilari haqidagi ma`lumot begona shaxslarga bildirmaslik tamoyili?

- a) Ananimlik
- b) Globallashuv
- c) Xavfsizlik
- d) Qarshilik

31. To`g`ri tanlangan talablar, kalit so`zlari bilan e`lon mavzusining mosligi kontekstli reklamada qanday ta`sir o`tkazadi?

- a) e`lonni o`zgartirishga
- b) e`lon narxini oshirishga
- c) reklamani ko`rishlar sonini oshishiga
- d) yangi e`lonlarni yaratishga

32. Kontekstli reklamanning asosiy ijobiy tomonlaridan biri?

- a) reklama beruvchi rejalari uchun pul to`laydi

- b) reklama beruvchi erishilgan natija uchun pul to`laydi
- c) reklama xabarnomalari keng ommaga yo`nalgan bo`lishi
- d) barcha javoblar to`g`ri

33. Mazmuniga ko`ra ijtimoiy tarmoq qanday bosqich(lar)da bo`ladi?

- a) Foydalanuvchilar orasidagi muloqotni o`rnatib beruvchi dasturiy - apparatli kompleks, foydalanuvchilar orasidagi umumiy qiziqishlarni aniqlash, guruhlar orasidagi muloqat internet tarmog`i orqali bajarilishi
- b) Foydalanuvchilar orasidagi umumiy qiziqishlarni aniqlash, guruhlar orasidagi muloqat internet tarmog`i orqali bajarilishi
- c) Foydalanuvchilar orasidagi muloqotni o`rnatib beruvchi dasturiy - apparatli kompleks
- d) Mazmuniga ko`ra ijtimoiy tarmoq turkumlarga ajratilmaydi

34. Kompaniya web sahifasi faoliyatining ilk davrida foydalanuvchilarning sonini ko`paytirish va sahifa qidiruvda tez ko`zga tashlanishi uchun nimadan foydalanish zarurdir?

- a) Ecwid ilovasidan
- b) Kontekstli reklamadan
- c) VK ilovasidan
- d) Geoxaritadan

35. Istemolchi harakatiga ko`ra o`z shaklini o`zgartiruvchi bannerlar?

- a) animatsion
- b) interfaol
- c) oddiy
- d) imejli

36. Ko`rinishiga ko`ra bannerlar 3 ga bo`linadi qaysilar?

- a) imejli, interfaol, animatsion
- b) tanlovli, imejli, animatsion
- c) animatsion, oddiy, interfaol
- d) oddiy, imejli, interfaol

37. Reklama beruvchi saytga ko`proq foydalanuvchilarni jalb qilish uchun qanday bannerlardan foydalaniladi?

- a) imejli
- b) animatsion
- c) oddiy
- d) tanlovli

38. Grafik ko`rinishga ega bo`lib korxonaga tovar yoki xizmatini yoki g`oyasini aks ettiruvchi, JAVA, GIF, JPG kabi formatlarda namoyon bo`luvchi reklama?

- a) mobil kontent
- b) bannerlar
- c) internet reklama
- d) logotiplar

39. "Mening o`rnimga boshqalar to`lasin" shiorini kimlar qo`llagan?

- a) frikerlar

- b) axborot brokerlari
- c) xaker-kardlar
- d) krakerlar

40. Asosiy kompyuter va kompyuter atrofidagi buzg`inchiliklarda mutaxassislashgan kompyuter jinoyatchilari qanday nomlanadi?

- a) klassik xakerlar
- b) krakerlar
- c) xususiy xakerlar
- d) frikerlar

41. Elektron uskunalarda asosan oddiy o`tkazgichli telefoniyada, radio telefoniyada, uyali telefonda va boshqa signalizatsiyalarda mutaxassislashgan kompyuter jinoyatchilari?

- a) axborot brokerlari
- b) tizimli krakerlar
- c) frikerlar
- d) klassik hakerlar

42. Har mingta namoyish uchun narxlash modeli?

- a) CPM
- b) CTR
- c) IVR
- d) STR

43. Elektron o`g`riliklarning elektron tijoratga zararlari qanday?



- a) Hisob raqamlari va to'lov qog'ozlarini qalbakilashtirish orqali katta pulni o'zlashtirish.
- b) Qalbaki hisob raqamlariga pul vositalarining o'tkazilishi, yolg'on to'lov bilan xarid qilish.
- c) G'ayri qonuniy yo'l bilan imtiyozlar, xizmatlar va to'varlarni olish, maxfiy axborotni sotish.
- d) Barcha javoblar to'g'ri.

44. Kompyuter jinoyatchiligida eng ko'p qanday jinoyatlar sodir etilgan?

- a) Kompyuter asbob - uskunalarini buzish va yo'q qilish.
- b) Pul vositalarini talon -taroj qilish.
- c) Ko'chmas mulkni o'zlashtirish .
- d) Dasturlar va axborotlarni o'g'irlash.

45. Konteksli reklamani odatda qayerda uchratish mumkin?

- a) Bannerli reklamalarda
- b) Google va yandeks kabi qidiruv tizimlarida
- c) Odnoklassniki ijtimoiy tarmog'ida
- d) E-mail reklamada

46. Firmalar tomonidan zarur ma'lumotlarni topish usullarini ko'rsating.

- a) Teleanjumanlarda so'rovlar o'tkazilishi;

- b) Maqolalar yozish;
- c) Web-kataloglar va reytinglarda izlash;
- d) Betaraflik dasturlarni rivojlantirish;

47. Trafikni oshirishni sinalgan va ishonchli usuli berilgan qatorni toping.

- a) Tarqatma materiallarni nashr etish, bepul xizmat taqdim etish;
- b) Maslahat berish, internet foydalanuvchilari orasidagi sotsiologik so'rovnomalar;
- c) Qaytishi yaxshilangan ko'rsatkichli so'rov, web-serverlarda joylashgan yuborilishlar bo'yicha izlash;
- d) Buyurtmani yetkazib berish, personallar shaxsiy xabardor qilish xizmatlarini amalga oshirilish;

48. Qaysi dasturdan foydalanganda bannerda animatsiyalar bilan birga, tasvirga hamohang musiqalarni ham joylashtirish mumkin?

- a) adobe-reader
- b) adobe flash
- c) microsoft word
- d) power point

49. Internetda so'ralmagan reklama ma'lumotini elektron pochta orqali yuborish, ya'ni reklama xarakteridagi istalmas va buyurtma berilmagan xabarlarni

aniq manzil ko`rsatilmagan holda yoki ommaviy yuborilishi nima deb yuritiladi?

- a) opt-out
- b) spam
- c) server
- d) opt-in

50.Reklamani tayyorlash va qaysi veb-sahifalarga joylashtirishni belgilashda reklama beruvchi nimalarga ahamiyat berishi lozim?

- a) reklama bannerining dizayniga, narxlash modellariga
- b) veb-sahifaning ommabopligi
- c) reklama bannerining o`lchamlari va joylashgan o`rni
- d) barcha javoblar to`g`ri

51.Korxonalar elektron biznesda elektron pochta orqali reklamani amalga oshirishga qanday strategiyani qo`llaydi?

- a) go to, go back.
- b) opt-in, go to.
- c) opt-in, opt-out.
- d) opt-out, break down.

52.Mobil telefon bezatilishi uchun rasmlar, musiqalar, logotiplar, slaydshoular orqali reklama mobil reklamanning qanday turiga kiradi?

- a) sms marketing.
- b) ivr marketing.
- c) mobil kontent.
- d) wap marketing.

53.Iste`molchilar xarid tajribasini qanday kengaytirish mumkin?

- a) iste`molchilarga o`z tizimli talablarini tuzishga yordam ko`rsatish
- b) sotuvni rag`batlantirish aksiyalarini o`tkazishni rejalashtirish
- c) viktorinalar o`tkazish
- d) sovg`alar berish

54.IBM kompaniyasi tarfiga ko`ra,“Elektron biznes” bu ... .

- a) Asosiy biznes jarayonlarni an`anaviy usullar orqali amalga oshirish.
- b) Global tarmoq iqtisodiyoti xususiyatlarini tahlil qilish
- c) Asosiy biznes jarayonlarni Internet texnologiyalar orqali amalga oshirish.
- d) Axborot, kommunikasiya texnologiyalari va tizimlarini qo`llash

55.Chat – bu....

- a) Internet tarmog`i xizmatlaridan foydalanishni ta`minlab beruvchi yuridik shaxs.
- b) Internet tarmog`i orqali tezkor muloqotni yozishuv asosida tashkil qilish xizmati
- c) Internet tarmog`i orqali tezkor ma`lumotlar va xabarlar almashish tizimi.

d) bu Internet aloqa kanallari orqali uzatilgan ma`lumotlar oqimi hajmi.

56. Bu shunday tamoyilki, uning mohiyati egasining virtual hisobi haqidagi ma`lumot (masalan, elektron to`lov kartasining raqami haqida) faqatgina uning o`zigagina ma`lum bo`lishligidir.

- a) Fazodan tashqarilik tamoyili
- b) Anonimlik tamoyili
- c) Tekinlik tamoyili
- d) Onlinelik tamoyili

57. Elektron bozor deb nimaga aytiladi?

- a) uning ishtirokchilari va axborot strukturalari hamda telekommunikatsiya texnologiyalari, tizimlari sharoitida ma`lum qonunlar bilan xarakterlanadi
- b) biznesni an`anaviy turlariga nisbatan yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta`minlash maqsadida eng ilg`or axborot texnologiyalari va kommunikatsiya muhitidan foydalanishdir.
- c) mobil texnologiyalar orqali amalga oshiriladigan biznes
- d) barcha javoblar to`g`ri

58. Internet biznes qomusi(ensiklopediyasi)ning ta`rifiga ko`ra, "Elektron biznes" bu ... .

a) foyda olish maqsadida ichki va tashqi aloqalarni amalga oshirish uchun global axborot tarmoqlarining imkoniyatlaridan foydalanmaydigan har qanday biznes faoliyat

b) Axborot, kommunikatsiya texnologiyalari va tizimlarini qo`llash

c) foyda olish maqsadida ichki va tashqi aloqalarni amalga oshirish uchun global axborot tarmoqlarining imkoniyatlaridan foydalanadigan har qanday biznes faoliyat

d) Biznesni mobil texnologiyalar orqali amalga oshirishdir

59. Intranet deganda nimani tushunasiz?

a) Biznesni an`anaviy turlariga nisbatan yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta`minlash maqsadida eng ilg`or axborot texnologiyalari ov kommunikatsiya muhitidan foydalanish

b) Korxonada doirasida ma`lumot almashish

c) Tashqi dunyo bilan ma`lumot almashish

d) Asosiy biznes jarayonlarni Internet texnologiyalar orqali amalga oshirish

60. Internet tarmog`ida web serverni tashkil qilish asosida

bizneschi tomonidan amalga  
oshiriladigan faoliyat?

a) An`anaviy magazin

b) Kompaniya boshqaruvi

c) Elektron magazin

d) barcha javoblar to`g`ri

## GLOSSARIY

**Aktiv banner** - sichqoncha ko'rsatgich keltirilganda o'zidagi ma'lumotlar o'zgarib boradi.

**Animatsion banner**- o'zida harakatlanuvchi matn yoki tasvirni ifodalaydi.

**Anketa so'rovlari** - birlamchi ma'lumotlar yig'ish vositalaridir. Anketalar respondentlarga mo'ljallangan savollarga javoblardan iboratdir.

**Aukstion (kim oshdi savdosi)** - narxlar kayd etilmagan, balki oldi - sotdi jarayonida o'rnatilgandagi savdo maydonchasi tashkiloti model.

**Banner reklama** – maxsus vositalar va usullar yordamida firmaning, markaning zarur imijini yaratish, shuningdek, bo'lajak xaridorlarga sotish uchun taklif qilinayotgan tovarlarning iste'mol xossalarini ma'lum qilish uchun Internetda muayyan saytdagi pulli joy yoki vaqtdan foydalanishdir.

**Bannerlar**- to'g'ri to'rtburchak grafik ko'rinish bo'lib, o'zida kompaniya, tovar, xizmat yoki g'oyani aks etiruvchi hamda java formatda nomoyon bo'ladi.

**Biznes-jarayon** – bu ma'lum bir tashkiliy tuzilma doirasida kompaniyaning aniq biznes (tadbirkorlik) maqsadi amalga oshirishga yordam beradigan o'zaro bog'langan operatsiyalar yig'indisidir

**Buzilmaslik xususiyati** - yaratilgan axborot tovar cheklanmagan muddatda foydalanishga yaroqlidir, vaqti-vaqti bilan himoyalangan holda.

**Bozor segmenti** - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

**Bozor talabi** - ko'pchilik xaridorlarning muayyan tovarni sotib olishga bo'lgan talabidir.

**Bozorni segmentlash** - bozorni xar biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab kilinishi mumkin bulgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

**Debet sxemasi** - kliring transaksiyalari ko'zda tutilgan elektron hamyonlar yordamidagi hisob-kitoblarni kiritishimiz mumkin (o'ziga xos tomoni shundan iboratki, unda pullar kompyuterning qattiq

diskida saqlanadi).

**Elektron auksion (elektron kimoshdi savdosi)** – an’anaviy kimoshdi savdo (auksion)ga o‘xshash bo‘lib, zamonaviy Internet-texnologiyalardan foydalanishga asoslangan.

**Elektron biznes** - bu asosiy biznes jarayonlarini internet texnologiyalar orqali amalga oshirish.

**Elektron do‘konlar** - bu kichik va o‘rta biznes kompaniyalarining savdo saytlaridir.

**Elektron magazin** – bu do‘stona interfeysni ta‘minlaydigan, o‘ziga xos savdo vitrini yoki tovarlar va xizmatlarni sotish uchun taklif etadigan Web-serverdir.

**Elektron savdo**- biznes transaksiyasining butun sikli yoki uning bir qismi elektron tarzda amalga oshadigan tovar yoki xizmatlarni xarid qilish-sotish jarayonidir.

**Elektron tovar va xizmat** – internet orqali raqamli ko‘rinishda axborotga ega bo‘lgan tovar va xizmat.

**FAQ** (Frequently Asked Questions)- tez-tez beriluvchi savollar

**Gipermediyali reklama**- nafaqat matn balki, tasvir hamda animatsiyalarga ega bo‘lib banner ko‘rinishida amalga oshiriladi.

**Ijtimoiy tarmoq** - interfaol ko‘p foydalanuvchilarga ega veb-sayt bo‘lib, uni tarmoq ishtirokchilarining o‘zlari to‘ldirishadi

**Interfaol banner**- iste‘molchi harakatiga ko‘ra o‘z shaklini o‘zgartiruvchi bannerlar.

**Internet**– bu firmalar va tashqi dunyo o‘rtasida ma‘lumot almashinuvining eng arzon va samarali usuli hisoblangan kompyuter tarmoqlar tizimidir

**Internet hamjamiyatlar**- o‘zlari qiziqgan savollari bo‘yicha umumiy qiziqishlar doirasida ma‘lum sahifad to‘planib fikr almashishlari hisoblanadi.

**Internet iqtisodiyot** - bu iqtisodiy subyektlar o‘rtasida o‘zaro aloqalarning tarmoqli, tizim asosida tashkil qilingan tuzilmadan iborat

**Internet reklama** - internet tarmog‘ida foydalanuvchilar uchraydigan reklama ko‘rinishlari bo‘lib bannerlar, yarliklar, zastavkalar kabi xillari mavjud.

**Java o‘yinlari** –mobil telefon uchun kompaniya tovar yoki xizmatini, brendini turli o‘yinlar orqali reklama qilish sanaladi.

**Kredit sxemalar** - kredit sxemalarining asosini kredit kartochkalaridan foydalanish tashkil qiladi.

**Matnli reklama**-elektron pochta orqali hamda FTP- xabarnoma asosida amalga oshiriladi.

**Maqsadli bozor** - u yoki bu maxsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

**Marketing** – deganda biz nafaqat zarurat va ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining bir turini, balki bu jarayonda va oqibatda foyda olishni ham tushunamiz.

**Marketing jarayoni** - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoklariga sotish bilan bog'liq xarakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

**Marketing kontseptsiyasi** - korxonaning yakuniy maksadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va goyalari tizimi. Atrofdagi aniq xolatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga karab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis kontseptsiyalarini ajratib kursatish mumkin.

**Marketing majmuasi (marketing - miks)** - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maksadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muxitdagi uzgarishlarga moslashishda eng yaxshi kursatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati soxasida (4R: Rproduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

**Mijozlar** – bu xaridorlar yoki iste'molchilar (jismoniy va yuridik shaxslar).

**Narx** - qiymatning pul kurinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bulish uchun tulashlari lozim bulgan pul mikdori. Firma belgilagan narx kabul kilinuvchi taklifning kiymatiga mos kelishi lozim.

**O'zgartirish osonlik xususiyati** - ya'ni elektron tovar osongina o'zgartirish xususiyatiga egaligidir.

**Oddiy banner**-o'zida matn yoki rasmni mujassamlashtiradi.

**Off-line reklama** – futbolka, kepkalarga web-sayt to`g`risidagi ma`lumotni joylashtirish e-mail va web-manzil yopishtirmalarga

joylashtirib, mashinalarning bamperi yoki qayd etish raqamiga yopishtirish;

**On-line focus guruhlar** – bunday guruhlarda jismonan turli shaharlar hududlar va hatto mamlakatlarda boʻlgan respondentlar ishtirok etib, maʼlum bir mavzular muhokama etiladi.

**Passiv banner** - o'zidagi ma'lumotni namoyon etadi.

**Raqamli naqd pullar** -oʻzida pul belgilari vazifalarini bajaruvchi juda katta sonlar yoki fayllarni ifoda qiladi.

**Raqamli turizm** - bu faqatgina pul tejashning ajoyib yoʻli boʻlibgina emas, balki qimmatli vaqt va asablaringizni ham asrashga yordam beruvchi usuldir.

**Raqamli turizm** – bu turistik ehtiyojning paydo boʻlishi, sayohatni rejalashtirish, tashkil etish, nazorat qilish va undan bahra olish jarayonlarida raqamli texnologiya va vositalardan foydalanishdir.

**Respondent anonimligi** – fokus guruhda aynan kim ishtirok etishini aniqlash imkoniyati deyarli yoʻq.

**Raqobat** - moddiy va maʼnaviy neʼmatlar yaratish, sotish va isteʼmol kilsh jarayonida bozor tizimi subʼyektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, oʻzaro aloqalari iqtisodiy jarayoni.

**Reklama** -1) goya, tovar va xizmatlarni maʼlum xomiy nomidan takdim etish va taklif qilishning shaxsiy bulmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga oʻgirishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

**Reklama samaradorligi** - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yulida isteʼmolchilarga taʼsir kursatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga kursatuvchi taʼsirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari buyicha tovar sotish xajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yukori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa kuplab omillar xam taʼsir kursatadi.

**Respondentlar** - anketa soʻroviga javob beruvchilardir.

**Sifat** - tovarning muayyan isteʼmolchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, kuyilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat kursatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi xujjatlarni takdim etish tartibi



kelishib olinadi, zarur xollarda tovarni sifati buyicha kabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saklash muddati buyicha kafolatlar belgilab kuyiladi.

**Servis (xizmat ko'rsatish)** - korxonada marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bulimi, kuyi tizimi.

**Sotish kanallari** – tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha ilgarilatish bilan bog'liq barcha usullar.

**Tarmoq** – bu optik tolalar va havo orqali trillionlab obyektlarni birlashtiruvchi ko'p sonli shaxsiy kompyuterlarning jamoaviy o'zaro harakatidir.

**Talab** - to'lovga qodir extiyoj bo'lib, xaridorlarning ma'lum miqdorda va turdagi tovarlarni ma'lum narx va vakt davomida sotib olish ishtiyokini bildiradi.

**To'lov tizimi** - bu to'lov vositasi sifatida (standartda ko'rsatilgan bank plastik kartalari yoki elektron naqd pullar) pulni saqlovchilardan (disklar, smart-kartalar) foydalanishni ta'minlovchi zaruriy dasturiy vositalar yig'indisidir.

**Tovar taqdimoti** – internet vositalari orqali mahsulotni ko'rsatish;

**Turistik mahsulot** - turistning sayohati davomida foydalangan tunash, ovqatlanish, tomosha qilish va boshqa bir qancha xizmatlarning majmuidir.

**Web-kasting**- shaxsiylashtirilgan ma'lumotlarni avtomatik tarzda yuklanishi. Internet reklamasi va boshqa ma'lumotlarni samarali yetkazish kanali xisoblanadi.

**WebMoney Transfer** - raqamli naqd pullardan foydalanuvchi to'lov tizimidir. WebMoney tizimi internet tarmog'idagi har qanday foydalanuvchiga real vaqtda xavfsiz bo'lgan naqd to'lovlari va hisob kitoblarni WebMoney (WM) deb nomlanuvchi elektron naqd pullardan foydalanish orqali amalga oshirishni taqdim etadi.

**Web-server** – keng miqdorda ma'lumot yuborish imkoniyatiga ega va ma'lum mavzu bo'yicha ma'lumot izlash uchun qo'llaniladi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

### Asosiy adabiyotlar

1. Chaffey D. E-business and E-commerce management (strategy, implementation and practice)- I, II, III. USA-2009. 764 pages.
2. Laudon K.C., Traver C.G. E-commerce 2017 (business, technology, society) - I, II, III. USA-2017. 909 pages.
3. Дёмина А.Б. Электронный бизнес. ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2015 г.
4. Расулов Д.М., Қобилов А.Ў. Электрон тижорат. Т.: ТДИУ. 2010. 180 б.
5. Kenjaboev A.T., Jumaniyozova M.Yu. Elektron biznes asoslari: O'quv qo'llanma, Toshkent.: "Iqtisod-moliya", 2008 y.
6. Zaynalov N.R. Turizmda axborot texnologiyalari. O'quv qo'llanma. "Voris", T-2017. 584 bet.

### Qo'shimcha adabiyotlar

1. "Axborotlashtirish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni. (yangi tahrirda) Toshkent. 2003 yil 11 dekabr
2. "Elektron raqamli imzo to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni. Toshkent. 2003 yil 11 dekabr
3. "Elektron tijorat to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni. Toshkent. 2015 yil 22 may
4. "Turizm to'g'risida" O'zbekiston Respublikasining Qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari. -T.: "Adolat", 2000.
5. Brad Alan Kleindl. Strategic Electronic Marketing, South-Western College Publishers, 2001.
6. Castells, M., (2002), The Internet Galaxy: Reflection on the Internet, Business and Society, Oxford University Press
7. E. Turban, J. Lee, D. King and H. M. Chung, Electronic Commerce, Prentice Hall, 2000
8. Eloise Coupey. Marketing and the Internet, Prentice Hall, 2001.
9. Puhretmair F. Extended Decision Making in Tourism Information Systems / F. Puhretmair, H. Rumetshofer, E. Schaumlechner // Proceedings of the Third International Conference on E-Commerce and Web Technologies. – 2012. – P.57-66.

10. Srivihok A. Intelligent Agent for e-Tourism: Personalization Travel Support Agent using Reinforcement Learning / A. Srivihok, P. Sukonmanee // Proceedings of the WWW, May10-14. – 2009. – P.10-14.
11. The Economics of Electronic Commerce, Soon-Young Choi, Dale O. Stahl, Andrew B. Whinston, Macmillan Technical Publishing, Indianapolis, 1997.
12. Jalolov J., Fattaxov A., Axmedov I., Xotamov I. Biznes marketingi. Darslik. T-2007. 317 bet.
13. Kamilova F., Kamilov Z. Xalqaro turizm bozori. (o`quv qo`llanma). T-2011
14. Mamatqulov X.M. va boshq. Xalqaro turizm. (darslik). T-2009
15. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Darslik. T-2010. 415 bet.
16. Tursunov R.T., Hakimov N.X., Pulatov N.T. Biznes strategiyasi. Darslik . "Barkamol fayz mediya" T-2017. 380 bet.
17. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. Т.: ТДИУ. 2011. 220 б.
18. Александрова А.Ю. Международный туризм (учебник) - М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с.
19. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М.: Дашков, 2005.
20. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – Издание 7-е, – СПб.: «Невский фонд» - «Издательский дом Герда», -М.: 2004. - 448 с.
21. Бове Кортлэнд Л., Френс Уильям Ф. Современная реклама. – М.: Довгань, 2005.
22. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). - М.: «Диалектика», 2010. - С.42-143.
23. Данько Т.П., Завьялова Н.Б., Сагинова О.В. Электронный маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2003.
24. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб.пособ. 4-е изд., стереотип. –Мн.: Новое знание, 2006. - 496с.
25. Дурович А.П. Реклама в туризме Учебное пособия М.: - 2006 254с.

26.Калинина А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция: учебное пособие для студентов вузов. Волгоград: Издательство ВГУ, 2004.

27.Киселев Ю.Н. Электронная коммерция. Практическое руководство., М.: изд-во “DiaSoft”, 2008.

28.Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. -М.: «Финансы и статистика», 2001. - 208 с.

29.Негапетьянц Н., Гуреев С. Интернет-маркетинг // Маркетинг. 1998. № 5.

30.Ратникова М. Видеотренинги: три пишем, два в уме. Статья. Журнал Управление продажами № 4. 2001. Издательский дом Гребенникова.

31.Соколова А.Н., Теращенко Н.И.Электронная коммерция: Мировой и российский опыт. – М.: «Открытые системы».2007.

32.Фегеле Зигфрид. Директ-маркетинг. – М.: Интерэсперт.2008

### **Axborot manbaalari**

1. <http://www.advantour.com/>
2. <http://www.booking.com>
3. <http://www.e-commerce.ru/>
4. <http://www.forrester.com/>
5. <http://www.grebennikov.ru>
6. <http://www.marketing.cfin.ru/>
7. <http://www.tripadvisor.com>
8. <http://www.uzintour.com/>
9. <http://www.world-tourism.org>
10. <http://www.uzbektourism.uz/services/routes/htm>

# ILOVALAR

## “Nilufar guli” chizmasini to`ldiring

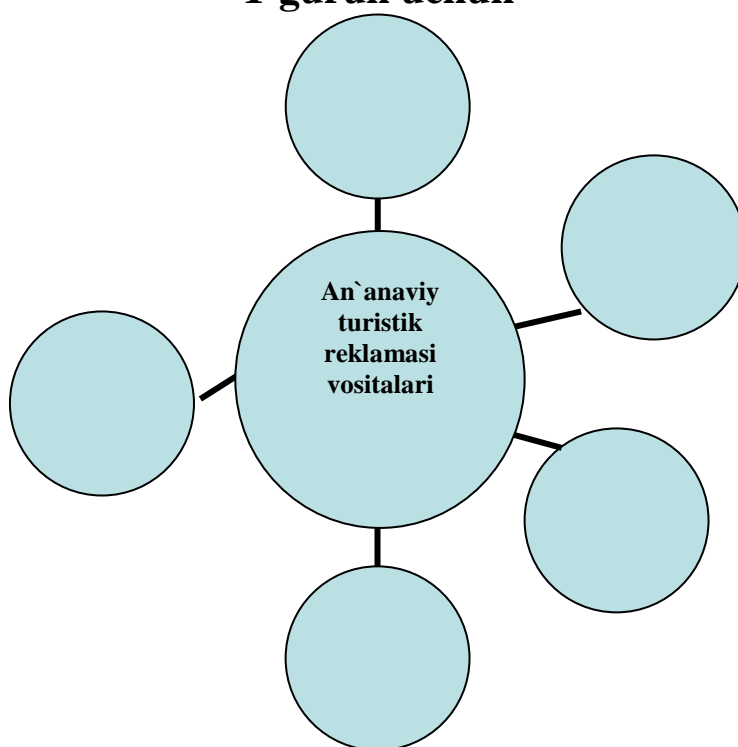
	<b>Bannerli reklama</b>			<b>TV reklamas</b>			<b>Mobil marketing reklamas</b>	

			Bannerli reklama	TV reklamas	Mobil marketing reklamas			
	<b>Radio reklama</b>		Radio reklama	<b>Turistik reklama turlari</b>	Qidiruv tizimlari marketing reklamas		<b>Qidiruv tizimlari marketing reklamas</b>	
			Ijtimoiy Media Marketing reklamas	Tashqi reklama	E-mail marketing reklamas			

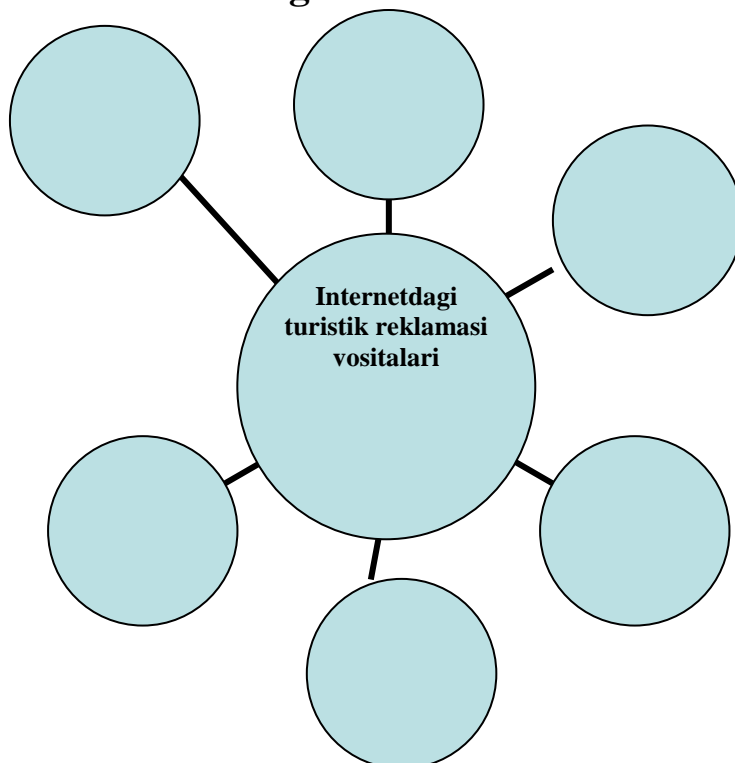
	<b>Ijtimoiy Media Marketing reklamas</b>			<b>Tashqi reklama</b>			<b>E-mail marketing reklamas</b>	

## “Klaster” usuli bo`yicha vazifa

### 1-guruh uchun



### 2-guruh uchun



## “Toifalash jadvali” orqali toifalash vazifasi

1-guruh uchun

<b>An`anaviy turistik reklamasi vositalari</b>					
<b>Pechat reklamasi</b>	<b>Televidenie reklamasi</b>	<b>Radioreklamasi</b>	<b>Ashyoviy reklama</b>	<b>Tashqi reklama</b>	<b>Transpordagi reklama</b>

2-guruh uchun

<b>Internetdagi turistik reklamasi vositalari</b>				
<b>Bannerli reklama</b>	<b>Mobil marketing reklamasi</b>	<b>Qidiruv tizimlari marketing reklamasi</b>	<b>E-mail marketing reklamasi</b>	<b>Ijtimoiy media marketing reklamasi</b>
				-

**Mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida «Xulosalash» (Rezyume, Veer) metodi bo`yicha**

1-guruh 1 juftligiga vazifa

<b>Bannerli reklama</b>	
<b>Afzalligi</b>	<b>Kamchiligi</b>
<b>Xulosa:</b>	

1-guruh 2 juftligiga vazifa

<b>Mobil marketing reklamasi</b>	
<b>Afzalligi</b>	<b>Kamchiligi</b>
<b>Xulosa:</b>	

1-guruh 3 juftligiga vazifa

<b>Qidiruv tizimlari marketing reklamasi</b>	
<b>Afzalligi</b>	<b>Kamchiligi</b>
<b>Xulosa:</b>	

1-guruh 4 juftligiga vazifa

<b>E-mail marketing reklamasi</b>	
<b>Afzalligi</b>	<b>Kamchiligi</b>
<b>Xulosa:</b>	



1-guruh 5 juftligiga vazifa

<b>Ijtimoiy media marketing reklamasi</b>	
<b>Afzalligi</b>	<b>Kamchiligi</b>
<b>Xulosa:</b>	

2-guruh 1 juftligiga vazifa

<b>Pechat reklamasi</b>	
<b>Afzalligi</b>	<b>Kamchiligi</b>
<b>Xulosa:</b>	

2-guruh 2 juftligiga vazifa

<b>Televidenie reklamasi</b>	
<b>Afzalligi</b>	<b>Kamchiligi</b>
<b>Xulosa:</b>	

2-guruh 3 juftligiga vazifa

<b>Radioreklamasi</b>	
<b>Afzalligi</b>	<b>Kamchiligi</b>
<b>Xulosa:</b>	

2-guruh 4 juftligiga vazifa

<b>Ashyoviy reklama</b>	
<b>Afzalligi</b>	<b>Kamchiligi</b>

<b>Xulosa:</b>	
2-guruh 5 juftligiga vazifa	
<b>Tashqi reklamalar</b>	
<b>Afzalligi</b>	<b>Kamchiligi</b>
<b>Xulosa:</b>	

**Mashg`ulot haqida ma`lumotlarni bilishlari va bilishni istayotgan ma`lumotlarini aniqlash maqsadida "B /B /B" metodi**

**Topshiriq mazmuni** → An`anaviy turistik reklama vositalari bo`yicha bilgan ma`lumotlarni birinchi ustunga yozib chiqish va bilishni istayotgan ma`lumotlarni ikkinchi ustunga yozib chiqish.

**"B /B /B"**

<b>Bilaman</b>	<b>Bilishni istayman</b>	<b>Bilib oldim</b>

## “Aqliy hujum” orqali bilimlarni faollashtirish

### Aqliy hujum qoidalari:

- Hech qanday o`zaro baholash va tanqid qilish!
- Taklif etilayotgan g`oyalarni, ular ajoyib va ehtimoldan uzoq bo`lsa ham, baholashga shoshilma – hamma narsa bo`lishi mumkin.
- Tanqid qilmaslik – hamma aytilganlar teng bahoga ega.
- Gapirayotgan kishining so`zini bo`lma!
- Tanbeh berma!
- Maqsad miqdor hisoblanadi!
- Qancha ko`p g`oya aytilsa, shuncha yaxshi: yangi va qimmatli g`oyalar paydo bo`lish ehtimoli ko`proq bo`ladi.
- G`oyalar takrorlanadigan bo`lsa, xafa bo`lma va achchiqlanma.
- Tasavvurlarning «avj olishi»ga ruxsat ber
- Senda vujudga keladigan g`oyalar qabul qilingan sxemalarga mos kelmaydigan bo`lib ko`rinsa ham, ularda e`tibordan chetda qoldirma.
- Bu muammo va ma`lum bo`lgan usullari bilangina hal etilishi mumkin deb o`ylama.

**Topshiriq mazmuni** → **Aytingchi turizm faoliyatida reklama nima uchun kerak? (Turoperator uchun, tur agent uchun, mehmonxonalar uchun, restoranlar uchun) Reklamasiz faoliyat amalga oshmaydimi?**



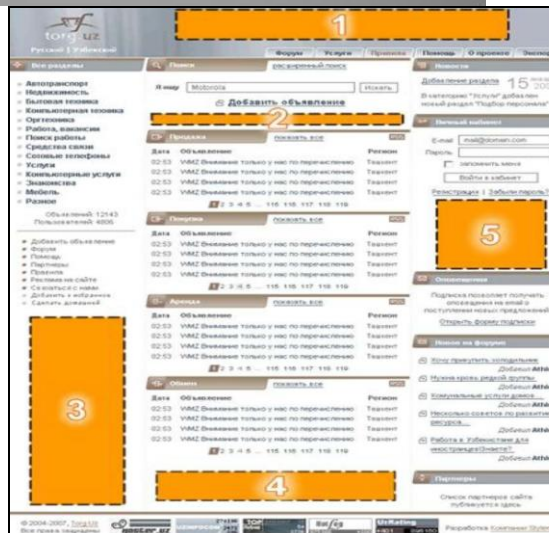
## Internet reklamasi turlari

- Qidiruv tizimlari marketingi (Search Engine Marketing) reklamasi
- Bannerli reklama marketing (Display Advertising) reklamasi
- Elektron pochta orqali marketing (E-mail marketing) reklamasi
- Veb sahifalar orqali marketing (Blog marketing) reklamasi
- Ijtimoiy media marketing (Social media marketing) reklamasi
- Uyali aloqa vositali orqali marketing (Mobile marketing) reklamasi

## Qidiruv tizimlari marketingi (Search Engine Marketing) reklamasi

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying a Google search for "internet marketing". The search results page includes a search bar, navigation tabs (Web, News, Blogs, Books, Scholar), and a list of search results. The first result is from Wikipedia, followed by several sponsored links from Liquid Focus, iBusinessPromoter.com, and MarketingTips.com. The browser's address bar shows the URL "http://www.google.com/search?hl=en&q=internet-marketing". The taskbar at the bottom shows the Windows Start button and several open applications.

## Bannerli reklama marketing (Display Advertising) reklamasi



### Banner reklamasi samaradorligi

Banner ko'rsatishlar miqdori (impressions) CPM har 1000 ta ko'rsatilgan bannerning bahosi

O'tishlar banner orqali o'tishlar miqdori (click through) CTR

## Elektron pochta orqali marketing (E-mail marketing) reklamasi



## Veb sahifalar orqali marketing (Blog marketing) reklamasi



## Uyali aloqa vositalari orqali marketing (Mobile marketing) reklamasi



## Mobil marketing texnologiyalari



## Ijtimoiy media marketing (Social Media Marketing) reklamasi



*Ijtimoiy tarmoqlar “Simsiz radio” (Сарафанное радио) tamoyiliga asoslangan bo`lib, ikki asosiy yondashuvi mavjud:*

- 1) o`zaro tarqatilish
- 2) ijtimoiy tarqatilish (Facebook va Vkontakteda “Поделиться”, Twitterda “Retweet” buyruqlari)



Ijtimoiy tarmoqlarning asosiy afzalligi maqsadli auditoriyani tanlash uchun maksimal imkoniyatlarning mavjudligidir. Amalda, siz marketing tadbirni o`zingiz istaganingizcha chuqurroq va o`ta aniq maqsadli segmentga havola etishingiz mumkin.



*Foydalanuvchilarning o`zlar ijtimoiy tarmoqlarda ro`yxatdan o`tib, shaxsiy ma`lumotlardan maksimum xabardor qilib bo`lganlar: yoshlari, yashash joylari, ma`lumotlari, kasblari, qiziqishlari va hokazolar.*

Узбекистан  
 Выбор города  
 Школа  
 Выберите регион  
 Университет  
 Выбор университета  
 Возраст  
 От - До  
 Пол  
 Женский  
 Мужской  
 Любой  
 Семейное положение  
 Выбор статуса  
 с фотографией  
 сейчас на сайте  
 Жизненная позиция  
 Мироззрение  
 Главное в жизни  
 Главное в людях  
 Отношение к курению  
 Отношение к алкоголю  
 Места  
 Выбор страны  
 Работа  
 Работа  
 Должность

Ищите людей, места или предметы

Места: Россия  
 Везде в России  
 Укажите страну, штат/провинцию, город, индекс, DMA или адрес  
 Все в этом месте  
 Возраст: 18 - 65+  
 Пол: Все Мужчины Женщины  
 Языки: Укажите язык...  
 Еще демографические данные  
 Интересы: Поиск интересов | Рекомендации | Просмотр  
 Поведение: Поиск поведенческих моделей | Просмотр  
 Связи: Все  
 Расширенный таргетинг по связям

Определение аудитории  
 Выбрана достаточно широкая аудитория  
 Специ... Широкая аудитория  
 Информация об аудитории:  
 Место: Россия  
 Возраст: 18 - 65+  
 Потенциальный охват (пользователи): 9 400 000

Ищите людей, места или предметы

Места: Россия  
 Везде в России  
 Укажите страну, штат/провинцию, город, индекс, DMA или адрес  
 Все в этом месте  
 Возраст: 18 - 65+  
 Пол: Все Мужчины Женщины  
 Языки: Укажите язык...  
 Еще демографические данные  
 Интересы: Хобби и увлечения  
 Путешествие  
 Поиск интересов | Рекомендации | Просмотр  
 Поведение: Путешествия = Планирование путешествий  
 Планирует - (любое место)  
 Поиск поведенческих моделей | Просмотр  
 Связи: Все

Определение аудитории  
 Ваша аудитория определена.  
 Специ... Широкая аудитория  
 Информация об аудитории:  
 Место: Россия  
 Интересы: Путешествие  
 Поведение: Планирует - (любое место)  
 Возраст: 18 - 65+  
 Потенциальный охват (пользователи): 4 800





***“Vkontakte” ijtimoiy tarmog`ida kalitli so`z bo`yicha hamjamiyatlar va uning a`zolari o`shish sur`ati***

Kalitli so`zlar	2014 yil, may		2015 yil, may		Hamjamiyat-lar o`shishi, /foizda
	Hamjamiyatlar soni	Ularning har biridagi obunachilar(a`zolari) soni, /ming kishi	Hamjamiyatlar soni	Ularning har biridagi obunachilar(a`zolari) soni, /ming kishi	
“Туризм”	18549	100-500	24218	100-2930	131
“Тур”	36310	50-195	48647	50-257	134
“Ўзбекистан”	959	1-13	1315	1-19	137
“Тур агент”	43	0.1-0.8	61	0.1-2.5	142

## MUNDARIJA

<b>Kirish.....</b>	<b>3</b>
<b>1-Bob. “Raqamli turizm” fanining maqsadi Va vazifalari .....</b>	<b>4</b>
1.1. Xizmatlar iqtisodiyotining raqamlashuvida turizm sohasining bugungi holati .....	4
1.2. Raqamli turizmning mazmuni va rivojlanish xususiyatlari .....	11
1.3. O`zbekistonda raqamli turizmni rivojlantirish salohiyati va hozirgi holati tahlili.....	18
1.4. “Raqamli turizm” fanining predmeti, maqsad va vazifalari.....	20
<b>2-Bob. Raqamli turizm va elektron biznes.....</b>	<b>23</b>
2.1. Elektron biznesning an`anaviy biznes shaklidan farqi .....	23
2.2. Elektron bozorning an`anaviy bozordan farqlari.....	26
2.3. Elektron biznes yuritishning andozalari .....	32
<b>3-Bob. Elektron biznesda tovar va xizmatlarning o`ziga xos xususiyatlari .....</b>	<b>39</b>
3.1. Elektron tovar va xizmatlarning tasniflanishi .....	39
3.2. Elektron biznes marketingida tovar siyosati.....	41
<b>4-Bob. Elektron biznesda narx siyosati, narxni shakllantirish....</b>	<b>45</b>
4.1. Elektron biznesda narx siyosati .....	45
4.2. Elektron biznesda narx belgilash strategiyalari.....	48
4.3. Internetda narx belgilash tamoyillari .....	52
4.4. Virtual tovarlar, xizmatlar narxini belgilash usulini tanlash .....	54
<b>5-bob. Internet to`lov tizimlari.....</b>	<b>56</b>
5.1. To`lov tizimlari, ularning afzalliklari va kamchiliklari.....	56
5.2. O`zbekistondagi to`lov tizimlari.....	64
5.3. Xorijiy to`lov tizimlari.....	68
<b>6-bob. Raqamli turizm da reklama.....</b>	<b>78</b>
6.1. Raqamli turizm da reklamaga xos xususiyatlar.....	78
6.2. An`anaviy reklama tasniflanishi va turlari .....	84
6.3. Internet reklamasining an`anaviy reklamadan farqli jihatlari ...	89
6.4. Raqamli turizm da bannerli reklamanning ahamiyati .....	95
6.5. E-mail marketing reklamasi.....	99
6.6. Mobil marketing reklamasi.....	105
6.7. Ijtimoiy media marketing reklamasi.....	110
<b>7-bob. Raqamli turizm da marketing tadqiqotlari .....</b>	<b>120</b>
7.1. Internet orqali birlamchi ma`lumot olish usullari.....	120
7.2. Internet orqali iste`molchilarni o`rganish .....	123

7.3. Internetda marketing faoliyati samaradorligini baholash.....	125
<b>Test savollari .....</b>	<b>130</b>
<b>Glossariy .....</b>	<b>141</b>
<b>Foydalanilgan adabiyotlar ro`yxati .....</b>	<b>146</b>
<b>Ilovalar .....</b>	<b>149</b>

**Xurramov Ortikjon Kayumovich**

**RAQAMLI TURIZM**

**Oliy ta`lim muassasalari uchun darslik**

<i>Muharrir:</i>	<i>A. Qalandarov</i>
<i>Texnik muharrir:</i>	<i>G. Samiyeva</i>
<i>Musahhih:</i>	<i>Sh. Qahhorov</i>
<i>Sahifalovchi:</i>	<i>M. Ortiqova</i>

Nashriyot litsenziyasi AI № 178. 08.12.2010. Original-maketdan bosishga ruxsat etildi: 29.12.2021. Bichimi 60x84. Kegli 16 shponli. «Times New Roman» garn. Ofset bosma usulida bosildi. Ofset bosma qog`ozi. Bosma tobog`i 10,2. Adadi 100. Buyurtma №486.

“Sadriddin Salim Buxoriy” MCHJ  
“Durdona” nashriyoti: Buxoro shahri Muhammad Iqbol ko`chasi, 11-uy.  
Bahosi kelishilgan narxda.

“Sadriddin Salim Buxoriy” MCHJ bosmaxonasida chop etildi.  
Buxoro shahri Muhammad Iqbol ko`chasi, 11-uy. Tel.: 0(365) 221-26-45