



**1 – Ma’ruza**

**Internet marketingga kirish**

# Muallif haqida



## Dr. UMIDJON AHUNJONOV

**Ta'lim:** Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti  
(bakalavr, magistratura)

Uxan Texnologiyalar Universiteti (XXR)  
(PhD)

**Mehnat faoliyati:** Toshkentdagi Xalqaro Vestminster  
Universiteti

O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya  
Akademiyasi

**Mehnat faoliyati (asosiy)** "Interintellect" MChJ - Marketing  
Tadqiqotlari va Maslahatlari

[www.zipwolf.uz](http://www.zipwolf.uz)



# Bugungi suhbatimizda:



Elektron bozor maydoni xususiyatlari: TORTISH KUCHI

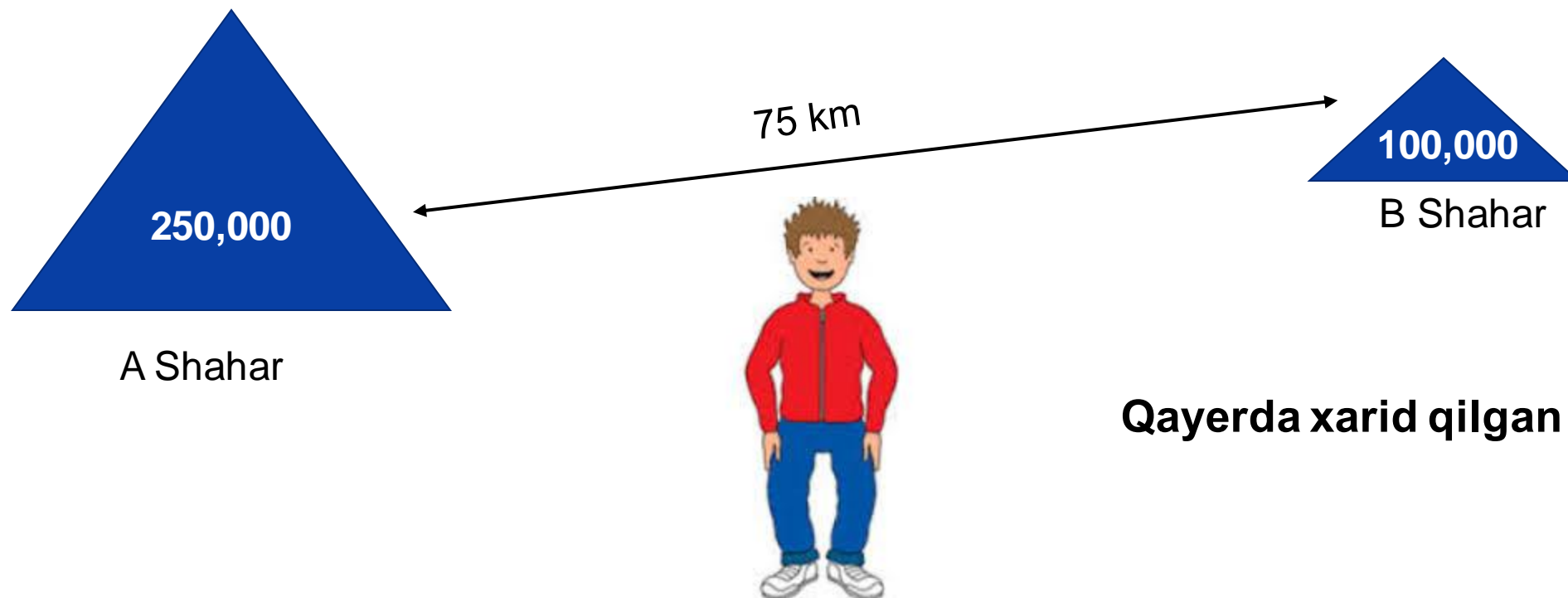
O'zbekistonning raqamli iqtisodiyoti: statistik ko'rsatgichlari

Bozor a'zolarining o'zaro hamkorlik shakllari

Samarasiz e-marketing

5S modeli: Internet marketing maqsadlari

# Tijorat tortishish kuchi



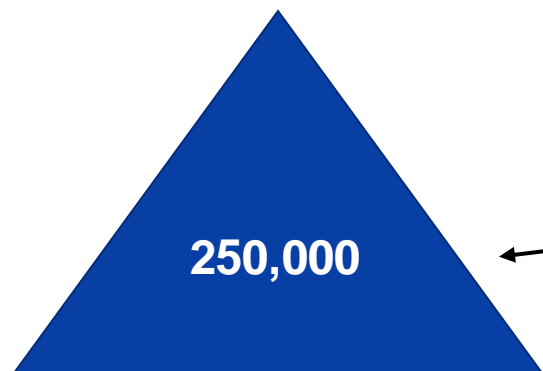
**Qayerda xarid qilgan bo'lar edingiz?**

**Tortishish kuchi ikki g'oyaga asoslanadi:**

**1. Qarshilik (yoki ishqalanish)** – odamlarga tanlovni amalga oshirmasdan oldin uni tushunishni osonlashtiramiz, kishilarni savdo bitimlarini yakunlashni osonlashtiramiz.

**2. Massa (yoki jozibadorlik)** - kattaroq va og'irroq massaga ega bo'lgan narsalar kattaroq tortishish kuchiga ega bo'ladi.

# Tijorat tortishish kuchi

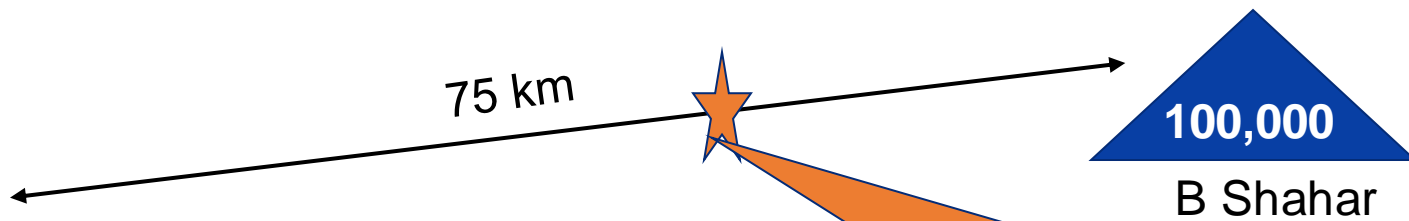


A Shahar

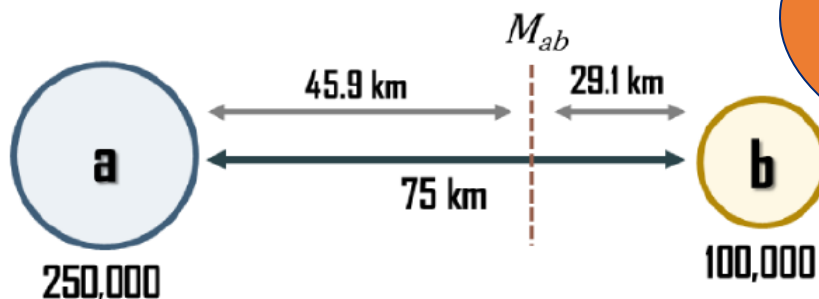


Mr. William J Riley  
(UCLA, Kaliforniya)

Beparvolik nuqtasi



A shahardan 45,9 yoki 46 km  
uzoqlikda va B shahardan 29 km  
uzoqlikda yashovchi kishiga bu  
ikki tanlov orasida katta farq  
sezilmaydi



$$M_{ab} = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{P_b/P_a}}$$

$$M_{ab} = \frac{75}{1 + \sqrt{100,000/250,000}}$$
$$M_{ab} = 45.9$$

# Tijorat tortishish kuchi

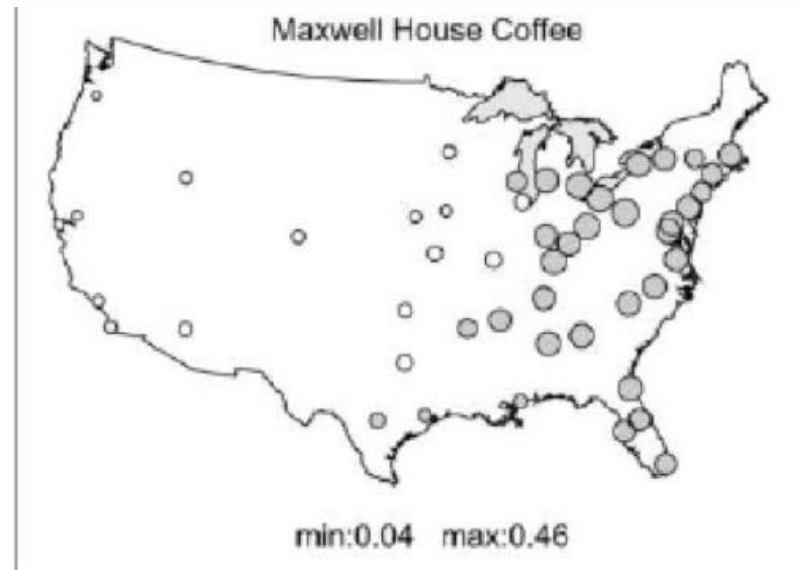
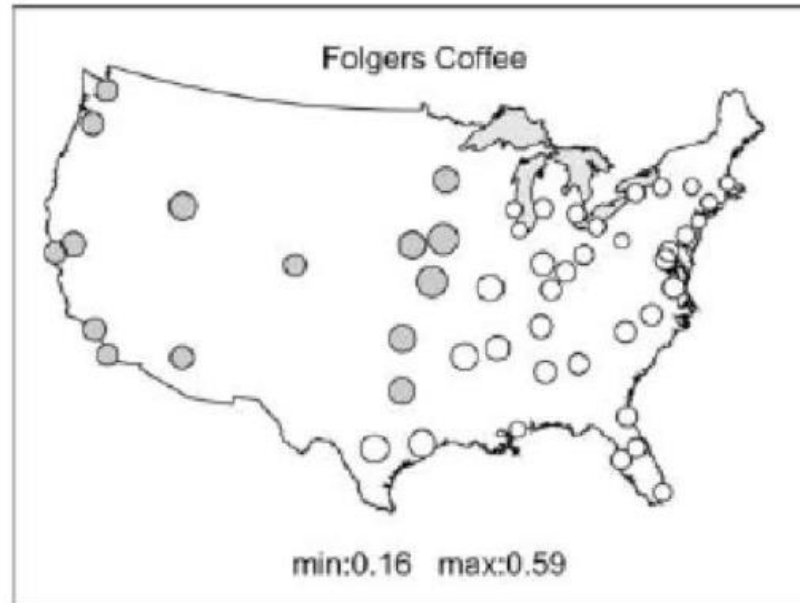
## *Raqamli tijorat uchun tavsiyalar:*

1. Super brend, xizmat va qiymat orqali tijoriy massa yoki jozibadorlikni oshiring.
2. Qidiruv, baholash va sotib olish jarayonida ishqalanishlarni bartaraf eting.

*!!! Amazonning birinchi mijozi kitob o'qishni sevar edi(!) ammo eng yaqin (va juda kichik) oflayn kitob do'konidan 50 mil uzoqlikda yashar edi.*

# Geolokatsiya iste'molchi hulq-atvorini belgilaydi (Geography)

Brendning dunyoga kelish lokatsiyasi uning tug'ilgan joyiga nisbatan hukmronligini belgilaydi



**Homofillik** – o'xshash kishilar bir xil maskanlarda klasterlarga yig'iladilar.

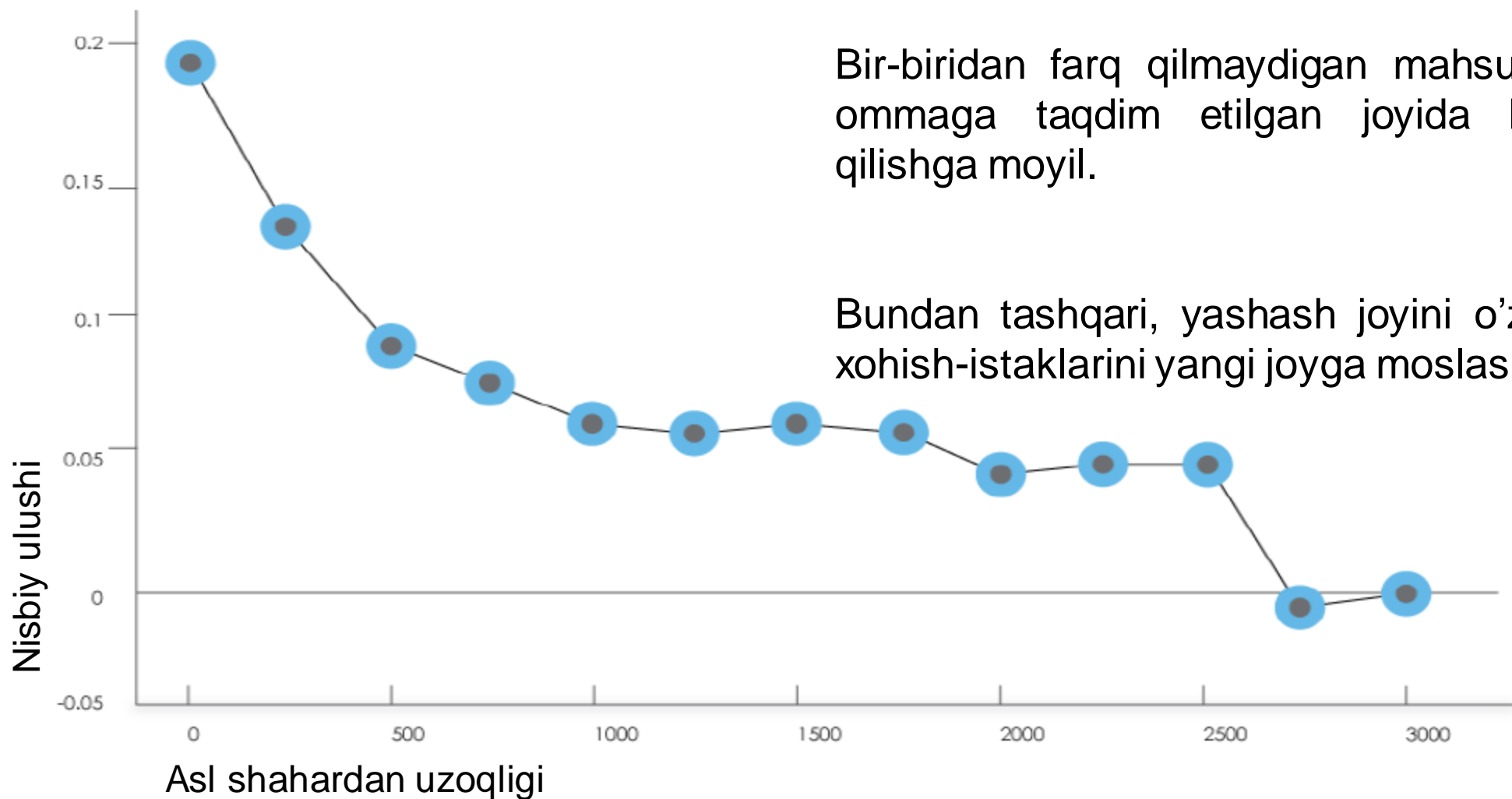
Iste'molchilarning geografik o'rni quyidagilarni bildiradi:

- Xaridorning xususiyatlari (daromadi, yoqtirganlari va boshqalar)
- Afzal ko'rganlari;
- Oflayn tanlovlar.

Folgers 1872-yilda San-Fransiskoda, Maxwell House esa 1892 Tennessee shtati Nashvilda ommaga taqdim etilgan.

# Geolokatsiya iste'molchi hulq-atvorini belgilaydi

## Tarixiy misol: 34 kategoriyadagi 2 top brend



# Geolokatsiya iste'molchi hulq-atvorini belgilaydi



**Shahar tashqarisida yashovchi ayol**

**Tagliklarni onlayn  
sotib olish ehtimoli  
ko'proq kimda?**

Qidiruv, baholash va xaridni amalga oshirishda ishqalanishni kuchini kamaytirish – raqamli marketing mutaxassislarning asosiy vazifasidir.



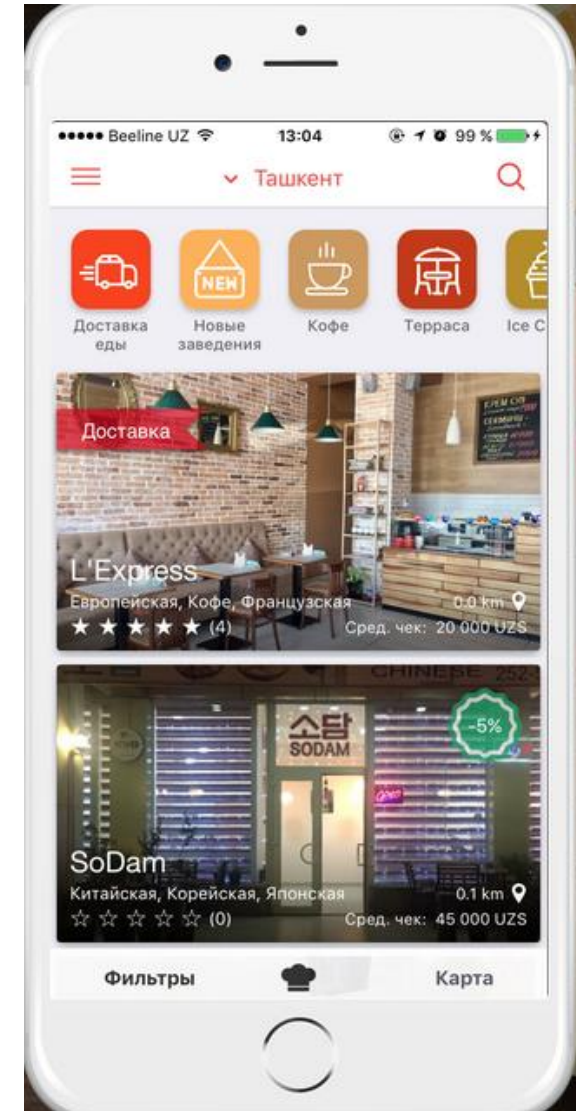
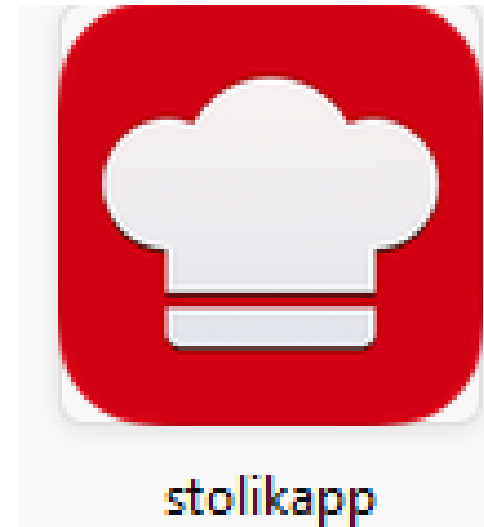
**Shaharda yashovchi ayol**

# Qarshilik (Resistance)

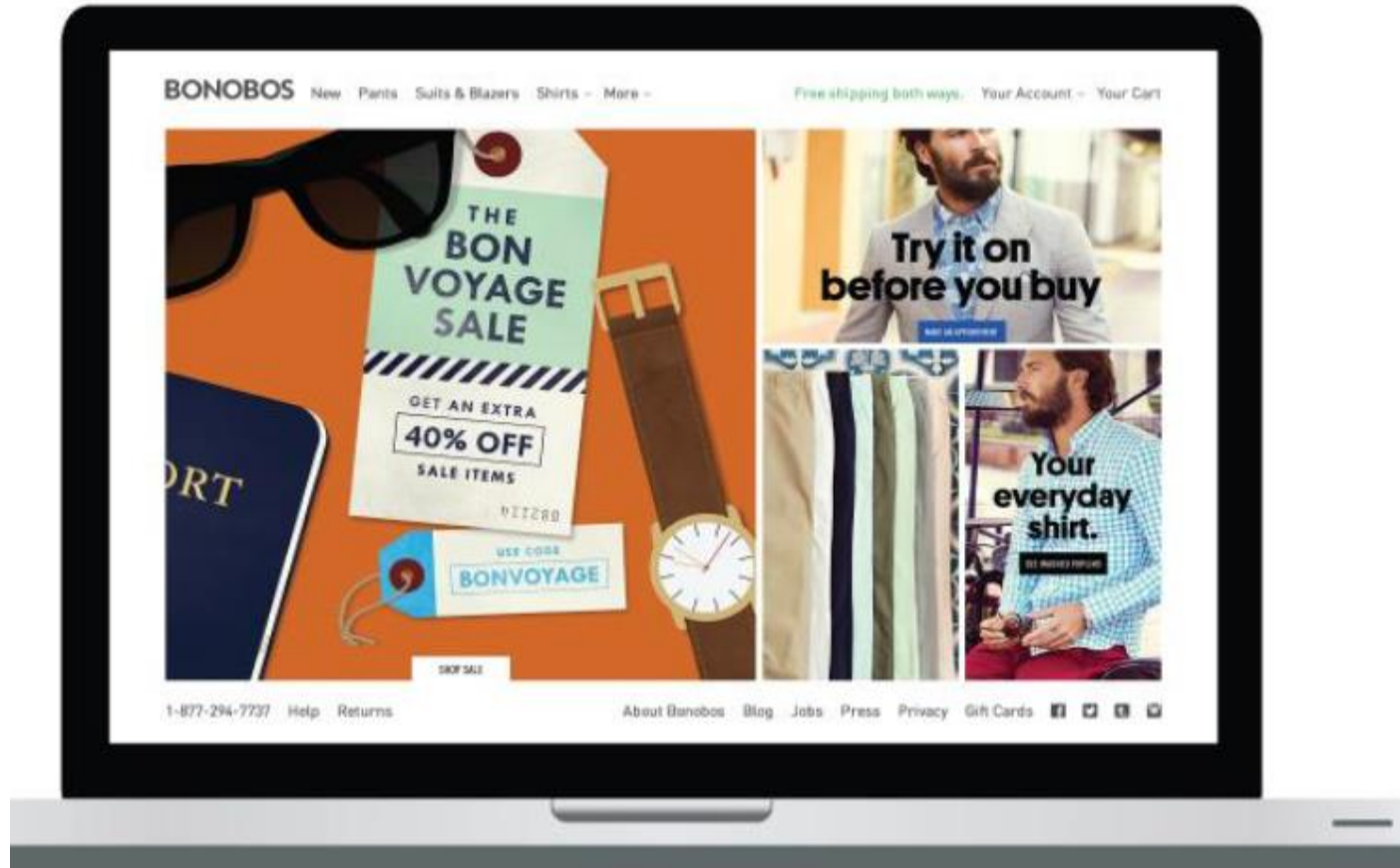
Qarshilik - harakatlarga qarshilik ko'rsatuvchi va ularni kechiktiruvchi kuch



Qidiruvda ishqalanishni bartaraf etishga yordam beradi



# Qarshilik (Resistance)



Baholashda ishqalanishni bartaraf etishga yordam beradi

# Qarshilik (Resistance)



Xaridni amalga oshirishda ishqalanishni bartaraf etishga yordam beradi

# Yonma-yonlik (Adjacency)

Yonma-yonlik raqamli biznes sotuvlirining qanday qilib makon va vaqt o'lchamlarida o'sib borishini tushunishga yordam beradi.

We deliver everything but the baby®  
**diapers.com**



# 18,000

Kunlik buyurtmalar

# 1.2m

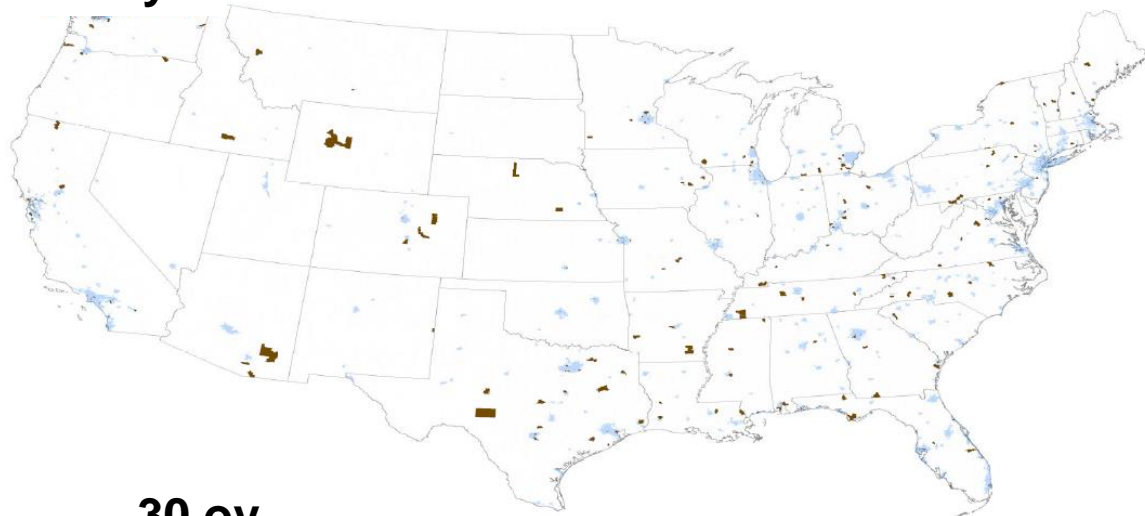
Kv.ft

# \$545m

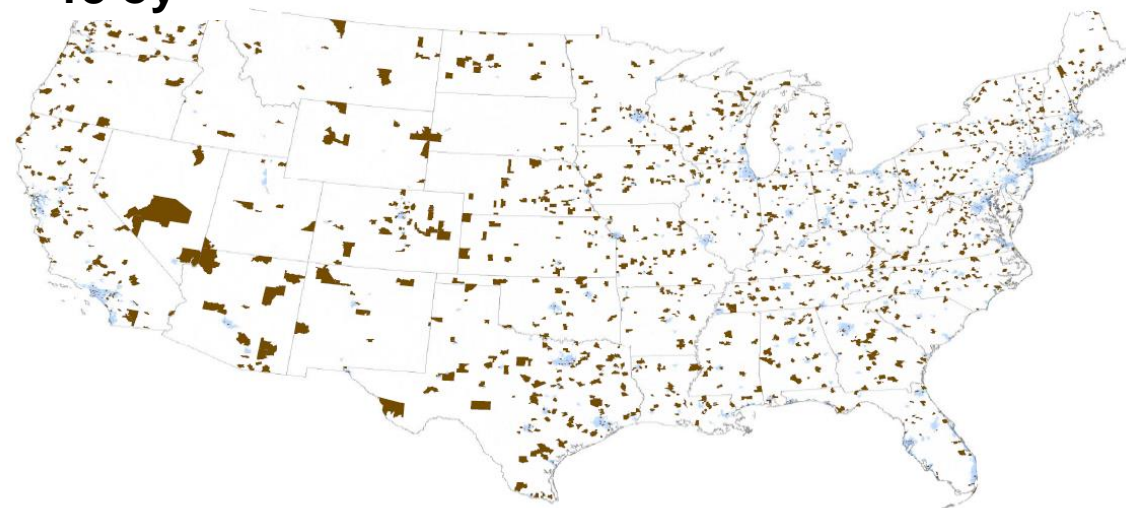
Amazonning qo'shib olishi

# Yonma-yonlik – vaqt kesimida savdolar ko'rinishi – yig'ma

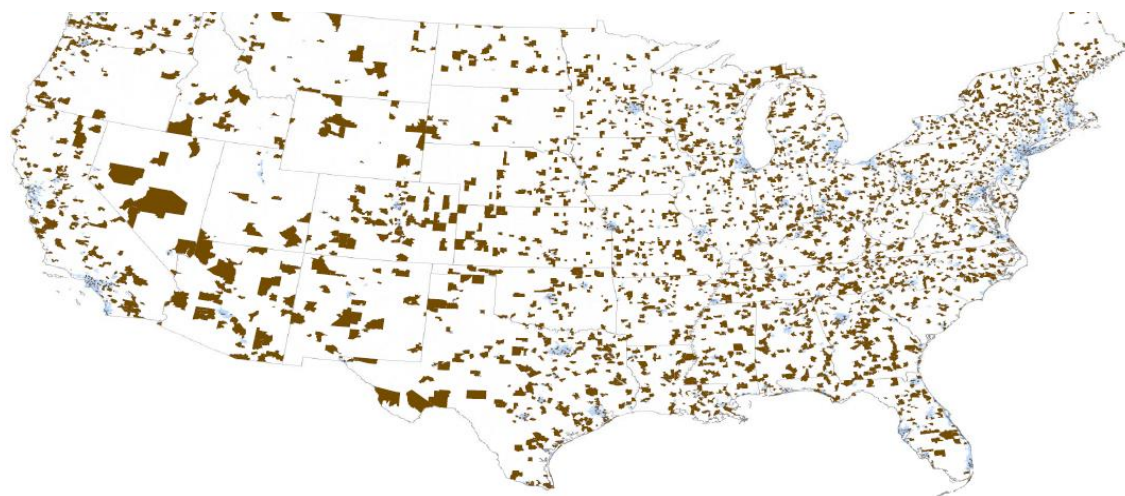
6 oy



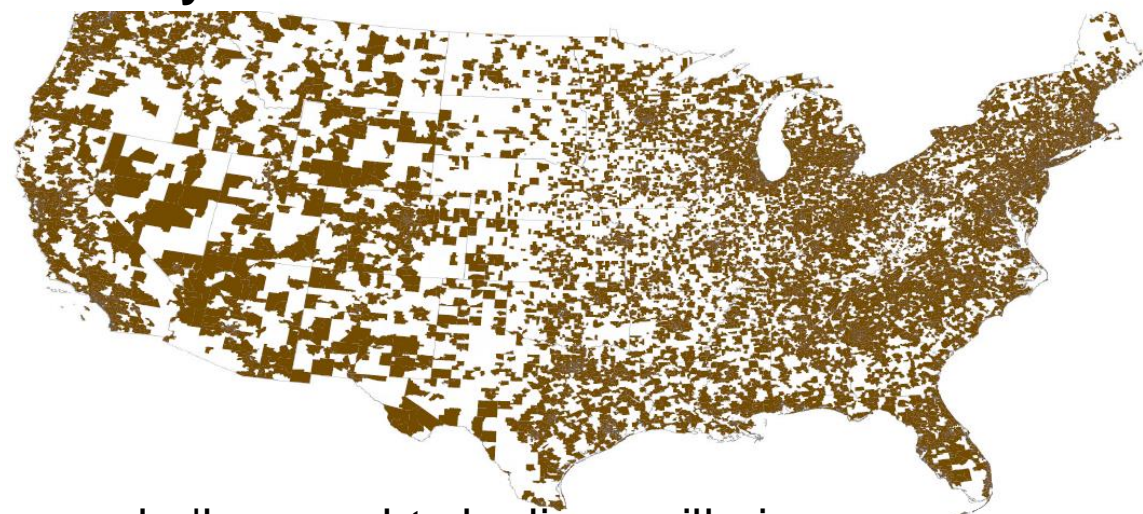
18 oy



30 oy



45 oy



**Soyali hududlar:** umumiy vaqt oralig'ida kamida bitta mijozga ega bo'lgan pochta kodi manzillari

# Yonma-yonlik – vaqt kesimida savdolar ko'rinishi – alohida olingan

**1 chi oy**

**Soya tushirilgan joylar:** umumiy vaqt oralig'ida kamida bitta mijozga ega bo'lgan pochta kodi manzillari



# Yonma-yonlik – vaqt kesimida savdolar ko'rinishi – alohida olingan

**2 chi oy**

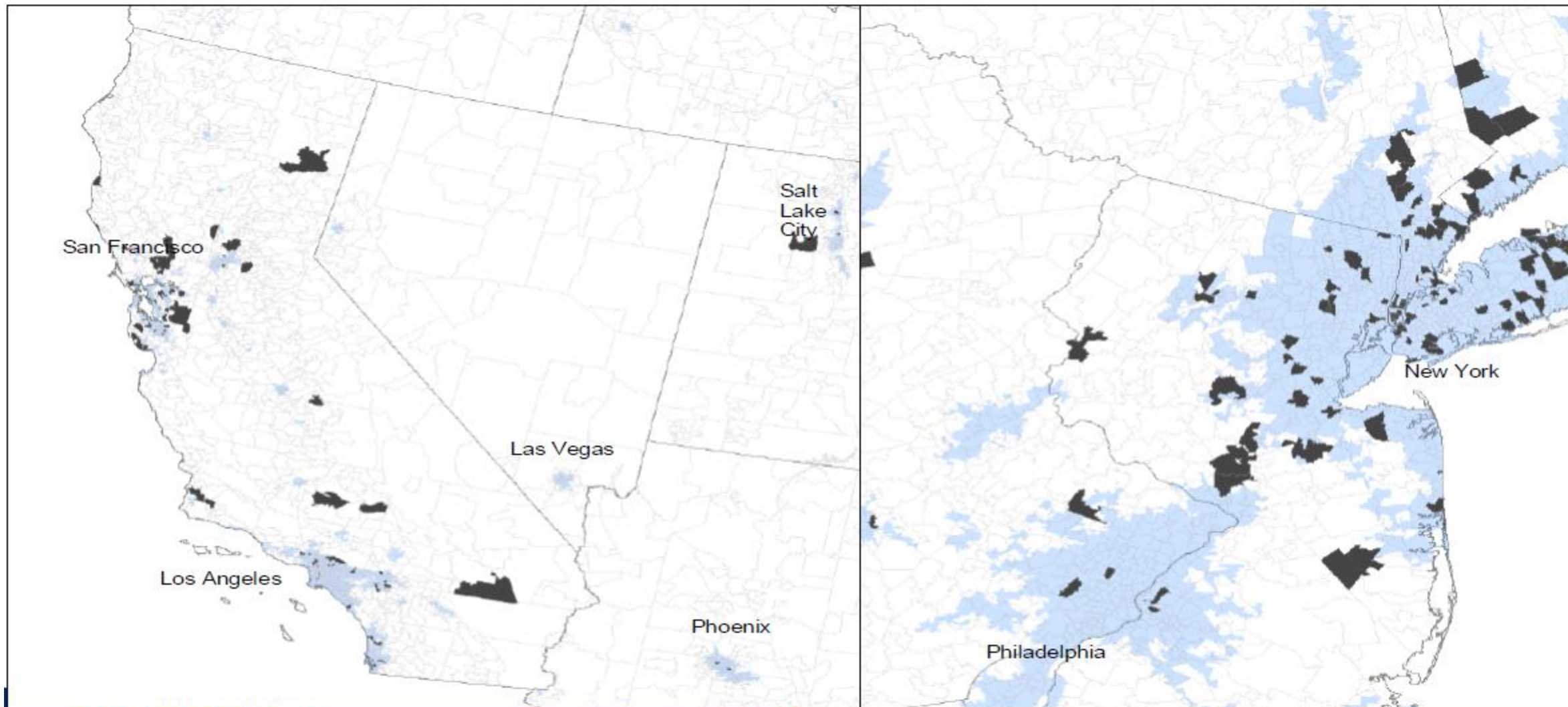
**Soya tushirilgan joylar:** umumiy vaqt oralig'ida kamida bitta mijozga ega bo'lgan pochta kodi manzillari



# Yonma-yonlik – vaqt kesimida savdolar ko'rinishi – alohida olingan

**3 chi oy**

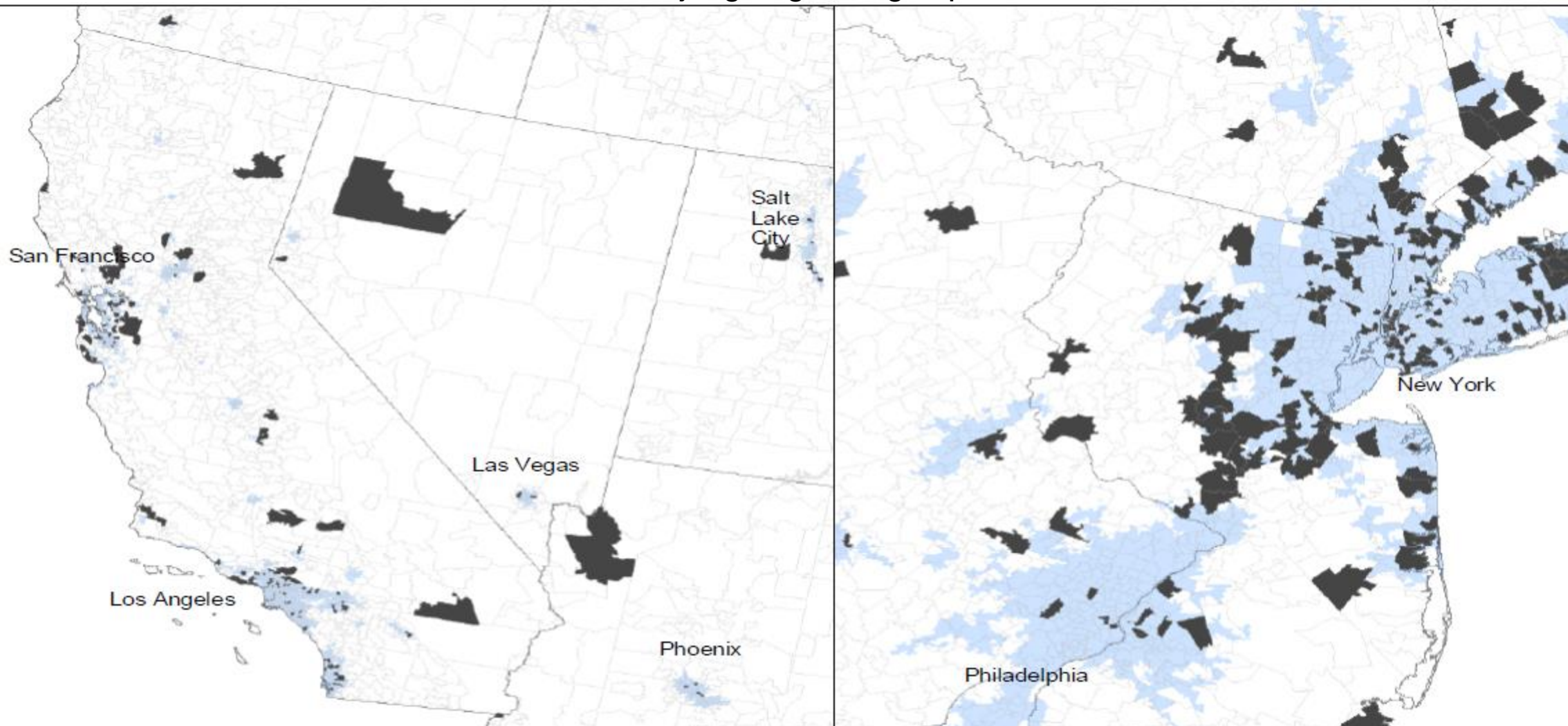
**Soya tushirilgan joylar:** umumiy vaqt oraliq'ida kamida bitta mijozga ega bo'lgan pochta kodi manzillari



# Yonma-yonlik – vaqt kesimida savdolar ko'rinishi – alohida olingan

4 chi oy

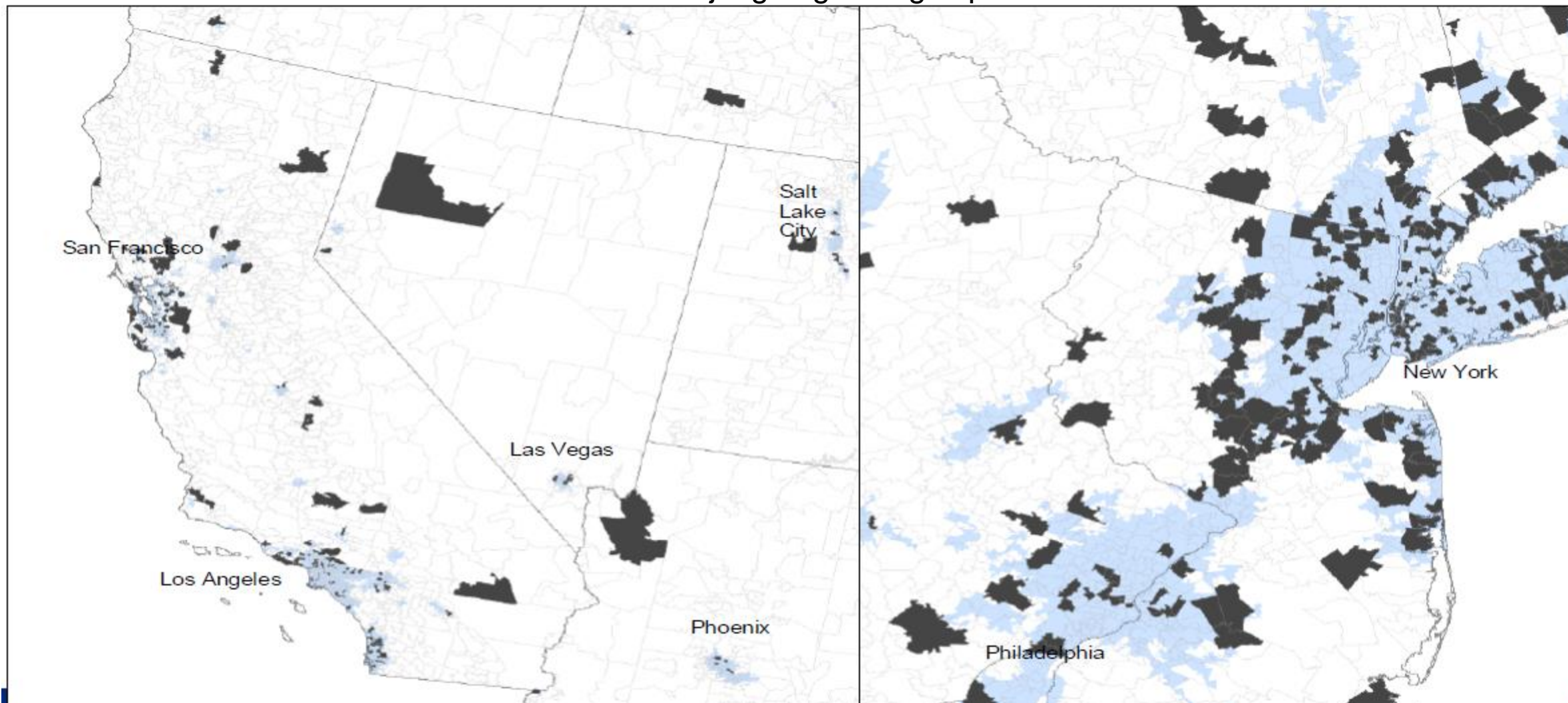
**Soya tushirilgan joylar:** umumiy vaqt oraliq'ida kamida bitta mijozga ega bo'lgan pochta kodi manzillari



# Yonma-yonlik – vaqt kesimida savdolar ko'rinishi – alohida olingan

5 chi oy

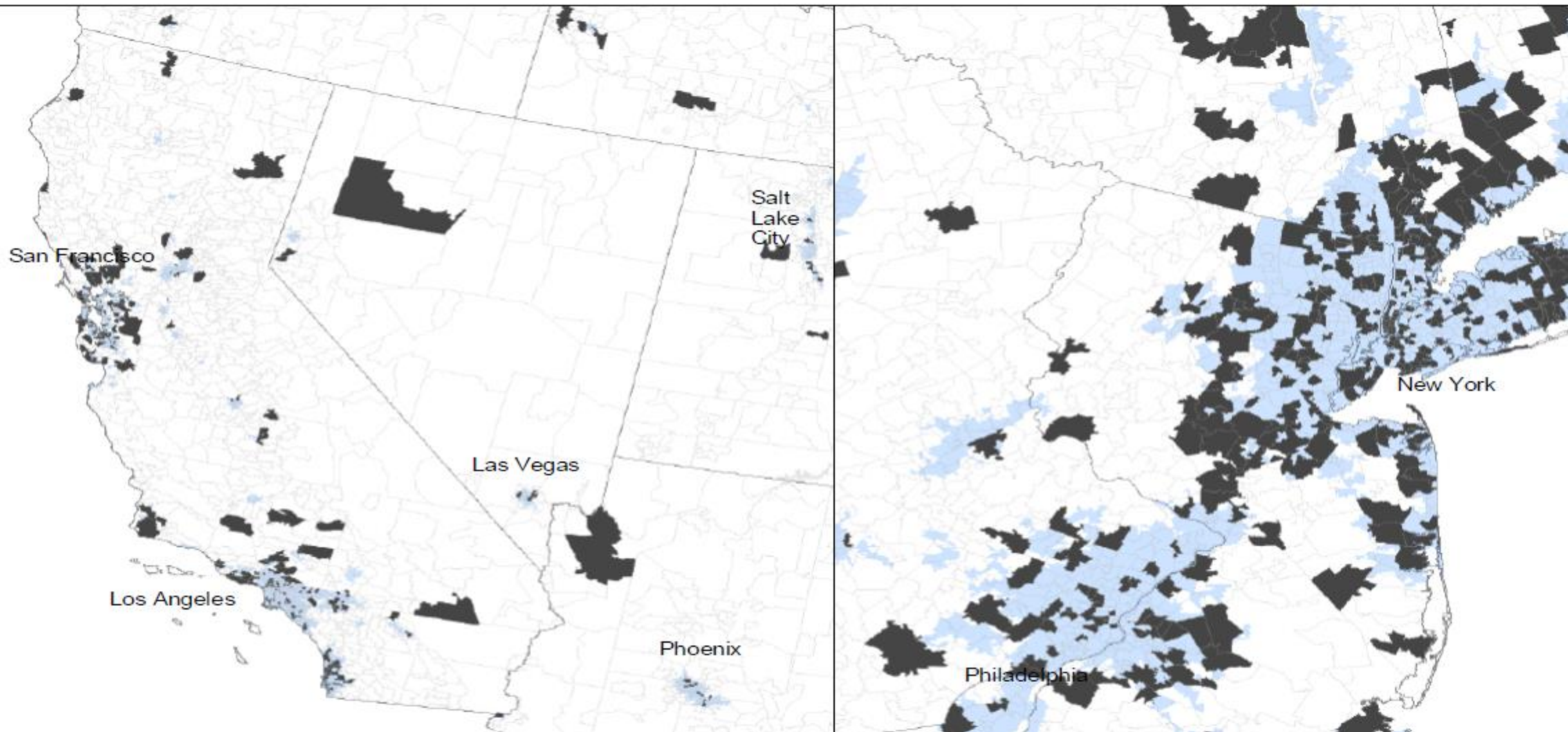
**Soya tushirilgan joylar:** umumiy vaqt oraliq'ida kamida bitta mijozga ega bo'lgan pochta kodi manzillari



# Yonma-yonlik – vaqt kesimida savdolar ko'rinishi – alohida olingan

6 chi oy

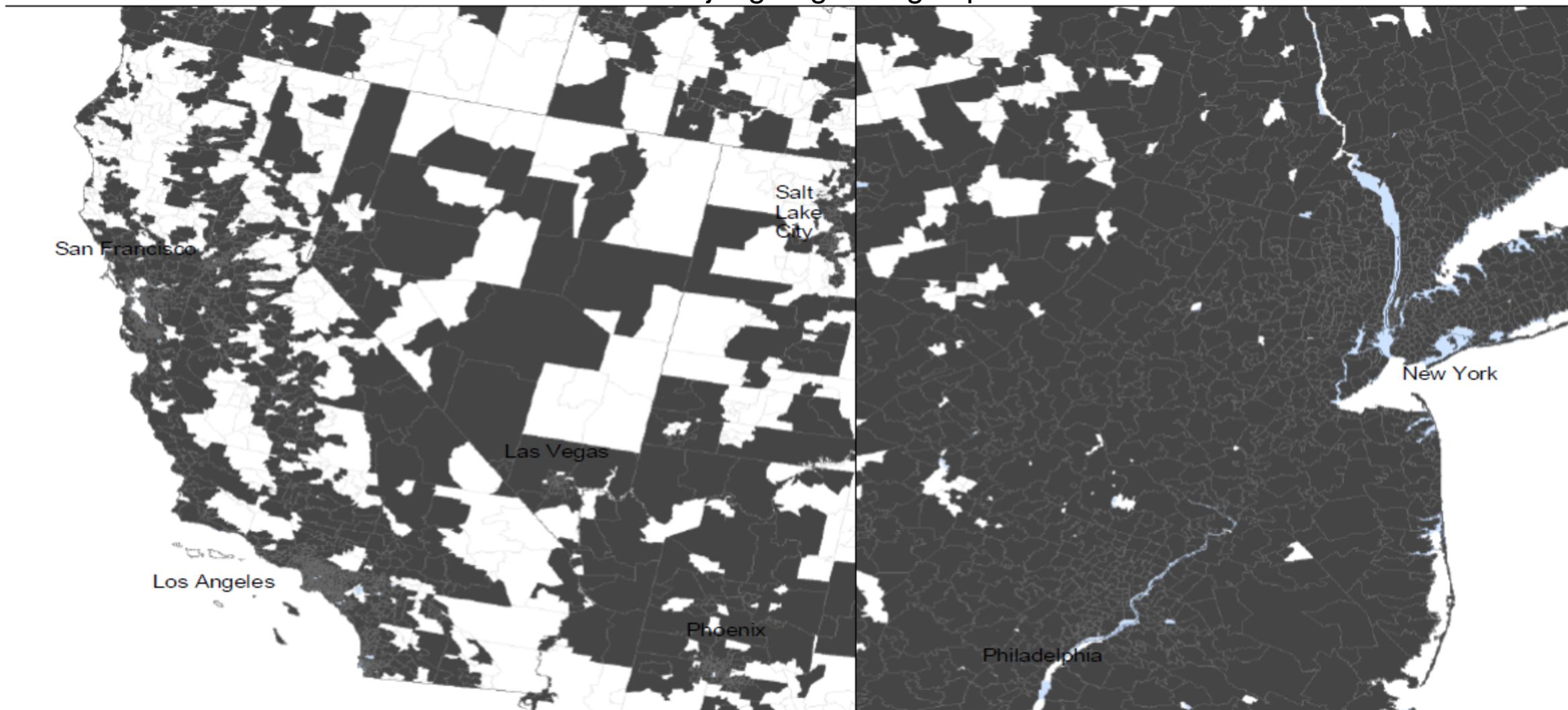
**Soya tushirilgan joylar:** umumiy vaqt oraliq'ida kamida bitta mijozga ega bo'lgan pochta kodi manzillari



# Yonma-yonlik – vaqt kesimida savdolar ko'rinishi – alohida olingan

**45 chi oy**

**Soya tushirilgan joylar:** umumiy vaqt oralig'ida kamida bitta mijozga ega bo'lgan pochta kodi manzillari



# Yonma-yonlik (Adjacency)



- Raqamli biznes savdo evolyutsiyasi shakli shuni ko'rsatdiki sotuvlar klaster shaklda o'sadi yoki kelajakdagi yangi savdolar avval savdo amalga oshirilgan joylarda ko'proq amalga oshadi.
- Shunday qilib, yangi sotuvlar mijozlarga ega bo'lgan joylarda yuzaga kelishining ikki sababi bor.
  - Birinchi sabab – “homofoliya – ya’ni bir hil patli qushlar bir joyda jam bo’lishadi”. Chunki, bir xil geografik joyda yashovchi insonlar o’rtacha bir xil xususiyatlar, bir xil afzalliklar va eng muhimi bir qo’shni diapers.com ni yoqtirsa, demak, yoshi yoki afzalliklari bir hil bo’lgan ikkinchi qo’shning ham oflayn xarid maqsadlari mutlaqo bir hil bo’ladi;
  - Ikkinchi sabab – yuqumlilik. Bir mijozning ikkinchi mijoz bilan ma’lumot almashishi.
  - Agar siz onlayn biznes boshlamoqchi bo’lsangiz va siz yetkazib berish manziliga ta’sir ko’rsata olsangiz, siz yukni uyga jo’natgan bo’larmidingiz yoki ofisga?

# Yaqinlik (**V**icinity)

Yaqinlik - yaqin oraliqda yoki masofada joylashganlik (o'zaro qiziqish va fikrlar orqali yaqinlik)



Yaqinlik bu

Jamoalarning o'zaro manfaatlar va qiziqishlar atrofida shakllanishi;

- Bozor nuqtai nazaridan *yaqin* joylashgan odamlar.

Raqamli marketologlarning asosiy vazifasi insonlarni bozorga jamlashning aqli usullarini o'ylab topish (va mavjud tabiiy guruhlardan manfaatli foydalanish)

**YA – MAMA!**

# Izolyatsiya (Isolation)

Haqiqiy **dunyo** har doim ham istagan narsasiga yetisha olmaydigan odamlar bilan to'la, chunki, ular olis joylarda yashaydilar (geografik jihatdan izolyatsiya qilingan) yoki o'zlariga yaqin joylashgan insonlarga kerak bo'lmagan yoki qiziqish bildirmagan narsalarni sotib olishni istashadi. Ularning **ehtiyojlari** noyob.

- Raqamli marketolog sifatidagi vazifamiz izolyatsiya tamoyilini anglash va undan foydalanishdir

# Izolyatsiya (Isolation)

Market A



**Maqsadli auditoriya: bozorning 50 foizi**

**Bozor A:** oilalarning ko'pchiligida bolalari mavjud.

Market B

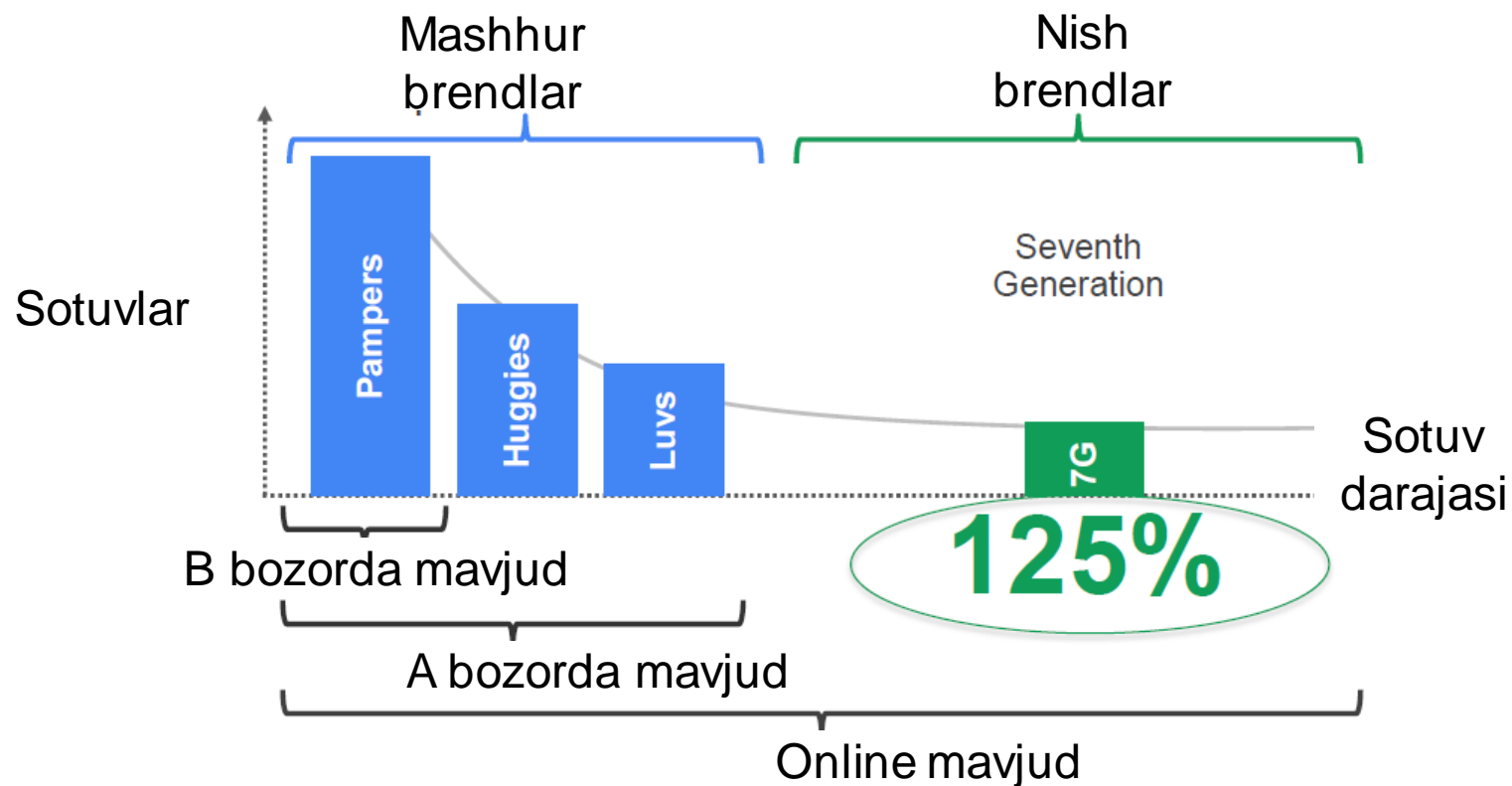


**Maqsadli auditoriya: bozorning 10 foizi**

**Bozor B:** oilalarning ozchiligida bolalar mavjud.

# Izolyatsiya (Isolation)

Nish brendlar kichik sonli alohida jamoaga onlayn yaxshi sotishadi



Eng ommabop brend – Pampersning Huggies ga va undan so'ng Luvs ga nisbatan sotuv miqdori ancha yuqori. Grafikning dum qismi ekologik toza tagliklar brendi hisoblangan 7G ga tegishli.

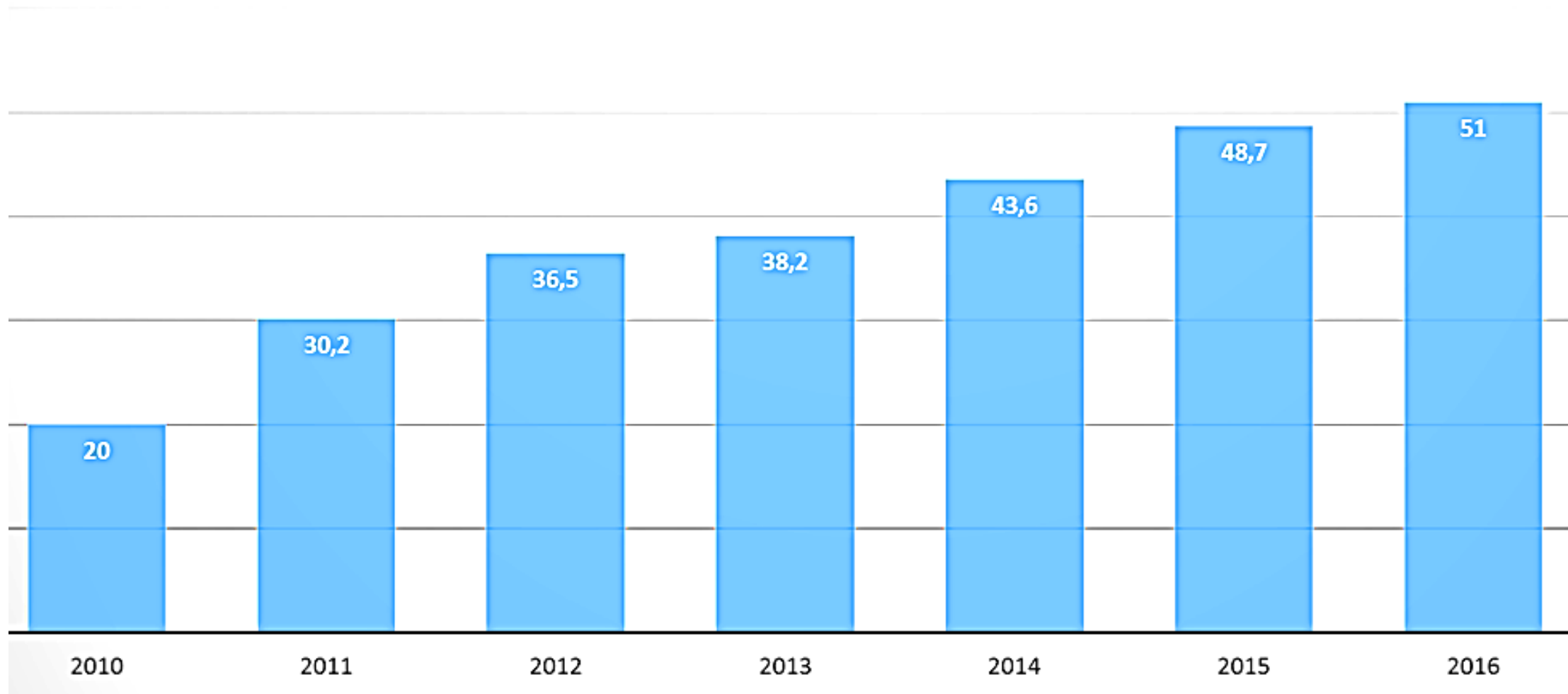
Izolyatsiyalangan bozor xaridorlari orasida (B bozori kabi) bozordagi 7G kabi nish mahsulotlarga bo'lgan onlayn talab A bozoridagiga nisbatan 125% yuqori edi.

# Topografiya (Topography)

- Topografiya bu – biror hududda tabiiy va sun’iy jismoniy xususiyatlarning joylashuvidir.
- Virtual dunyoning ta’siri barcha joyda mavjud (Islandiya g’olib sifatida), ammo raqamli bo’linish hali ham mavjud;
- **Axborot shakllari** (onlayn va oflayn) raqamli iqtisodiyotning rivojlanishiga muhim;
- Raqamli marketologlarning vazifasi - qaysi mashg’ulot qaysi “dunyo”ga mosligi va bu borada kimga murojaat qilishni aniqlashtirishdan iborat.



# O'zbekistonning raqamli iqtisodiyoti: statistik ko'rsatgichlari



**Manba:** <http://www.internetlivestats.com/internet-users/uzbekistan/>

# O'zbekistonning raqamli iqtisodiyoti: statistika

Aholi  
soni



**30.50**  
million

Internet  
foydalanuvchilari



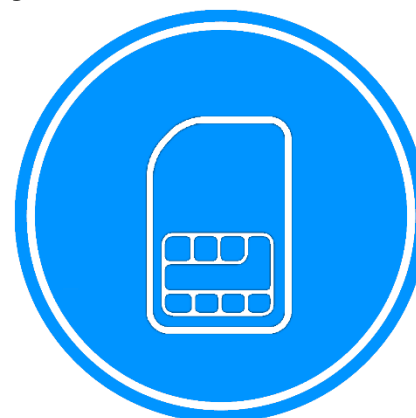
**15.45**  
million

Faol ijtimoiy tarmoq  
foydalanuvchilari



**0.77**  
million

Mobil tarmoq  
foydalanuvchilari



**21.38**  
million

Faol mobil ijtimoiy  
tarmoq foydalanuvchilari



**0.57**  
million

O'zbekiston: Yanvar, 2017

# Raqamli iqtisodiyot statistik ko'rsatgichlari: yillik o'sish

Internet  
foydalanuvchilari



**+18%**  
+2 million

Aktiv ijtimoiy tarmoq  
foydalanuvchilari



**+67%**  
+310 ming

Mobil tarmoq  
foydalanuvchilari



**+3%**  
+640 ming

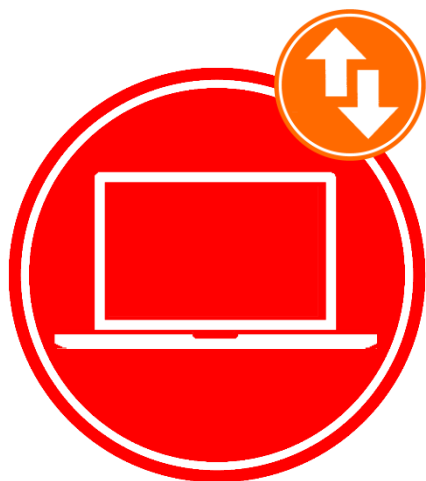
Aktiv mobil ijtimoiy  
tarmoq foydalanuvchilari



**+63%**  
+220 ming

# Raqamli iqtisodiyot statistik ko'rsatgichlari: veb-trafik

Noutbuk va kompyuterlar



**47%**

Yillik o'zgarish  
+25%

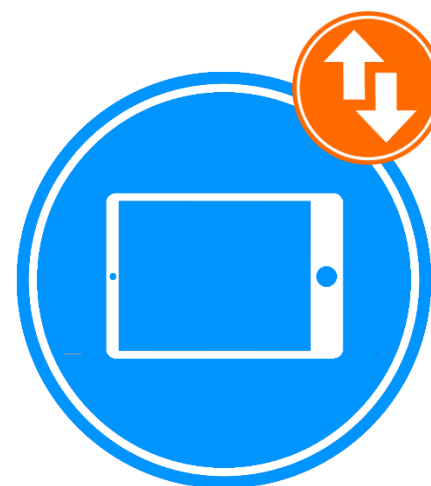
Mobil telefonlar



**51%**

Yillik o'zgarish-  
15%

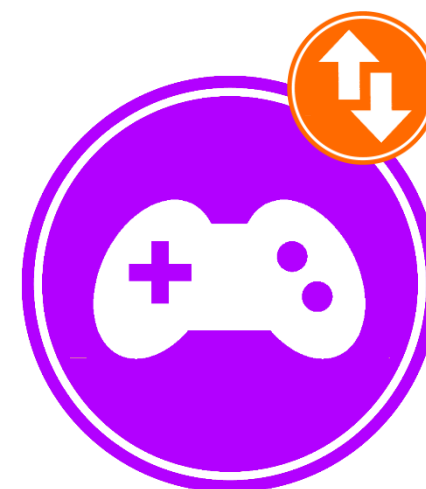
Planshetlar



**+2%**

Yillik o'zgarish  
-4%

Boshqa qurilmalar



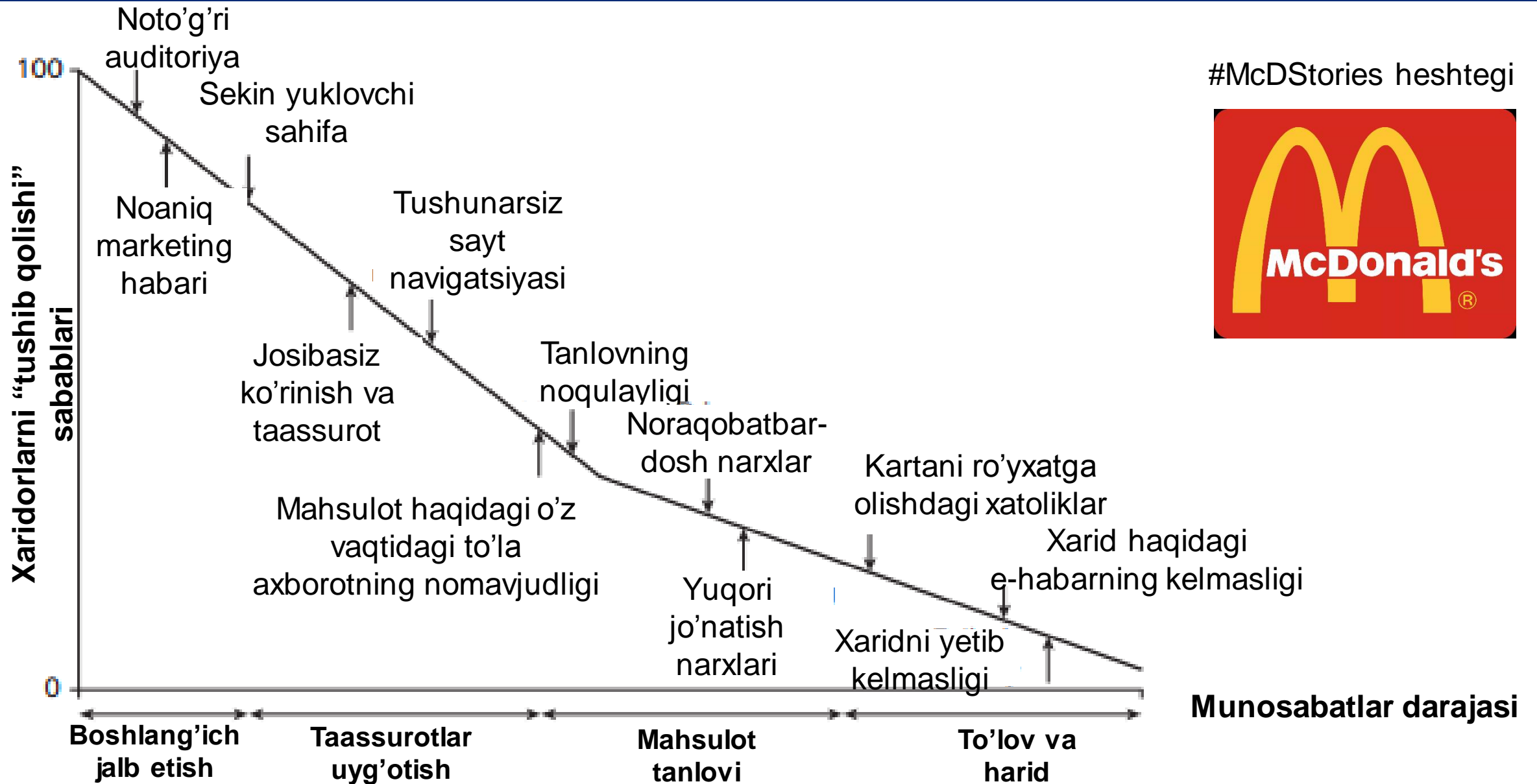
**+0%**

Yillik o'zgarish  
0%

# Hamkorlik shakllari: raqamli kommunikatsiya tanlovi

	Xaridordan	Biznesdan
Xaridorga	 <p>Ebay, olx, aliexpress, ijtimoiy tarmoqlar va bloglar</p>	 <p>Tranzaksiya: Aliexpress, Aloqa o'rnatish: BP, Brend yaratish: Uniliver</p>
Biznesga	 <p>Iste'molchilarning fikri, jamoalar va kompaniyalar, Potribitel.uz</p>	 <p>Uz.all.biz, EC21 – B2B bozor maydoni</p>

# Samarasiz e-marketing



# 5S modeli: Internet marketing maqsadlari

**5S – Sell (sotish), Serve (xizmat qilish), Speak (so'zlashish), Save (tejash), Sizzle (sizib kirish)**

1. Distibyutsiyani kengaytirish, reklama va sotuvni rivojlantirish orqali savdoni oshirish;
2. Qiymat qo'shing - mijozlarga onlayn tarzda qo'shimcha manfaatlar taklif qilish;
3. Mijozlarni muntazam kuzatib, ular bilan muhokamalar uyushtirish, muloqot qilish va ularni o'rganish orqali ularga yanada yaqinroq bo'lish.
4. Savdodagi foyda miqdorini oshirish uchun servis, reklama, savdo va administrative jarayonlar harajatlarini tejash.
5. Brendni onlayn tarzda ommaga kengroq yoying. Brend qiymatini butunlay yangi muhitda targ'ibot qilish.

# 5S modeli: sotish

## Internetdan savdo vositasi sifatida foydalanish

### Maqsadlar:

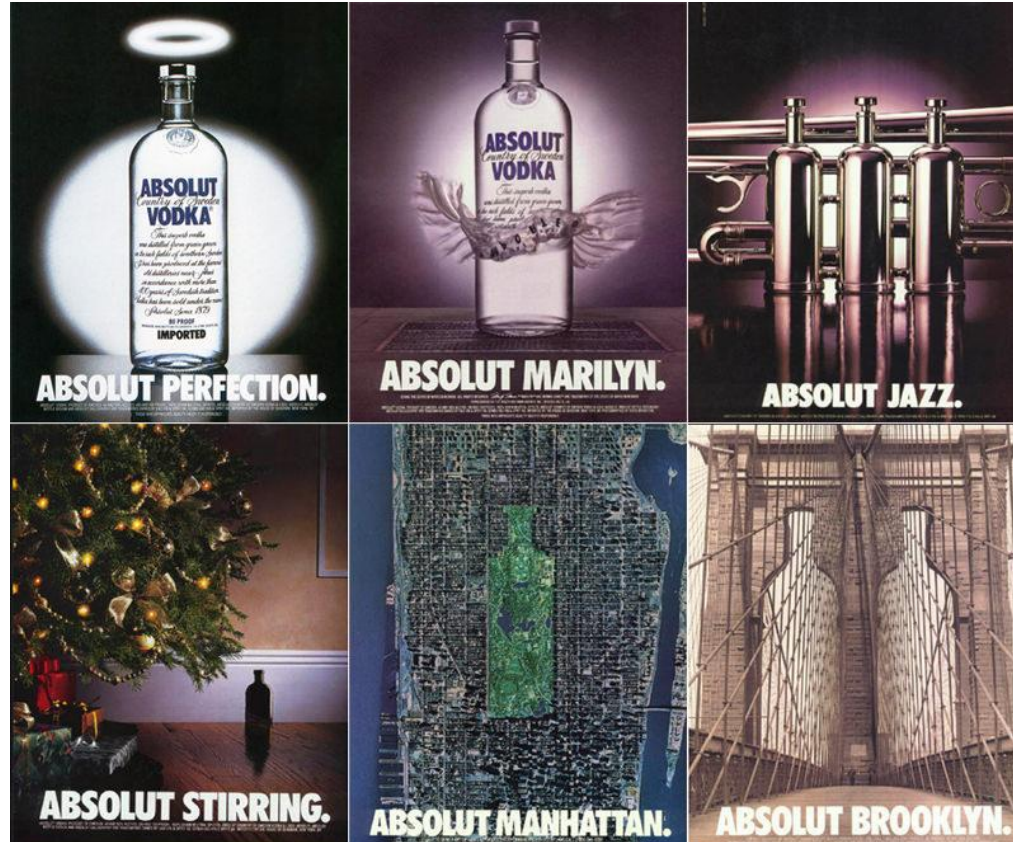
- Umumiy savdoda onlayn savdo hajmini 10%ga yetkazish;
- Mahsulotlarning onlayn savdosini 20%ga oshirish;
- Konversiya darajasini 5% ga oshirish.



# 5S modeli: sizib kirish

## Internetdan savdo markasini yaratish vositasi sifatida foydalanish

[www.Bacardi.com](http://www.Bacardi.com)



[www.Heineken.com](http://www.Heineken.com)





+998 (91) 166-00-48, 0 (371) 233 49 03  
[info@zipwolf.com](mailto:info@zipwolf.com)

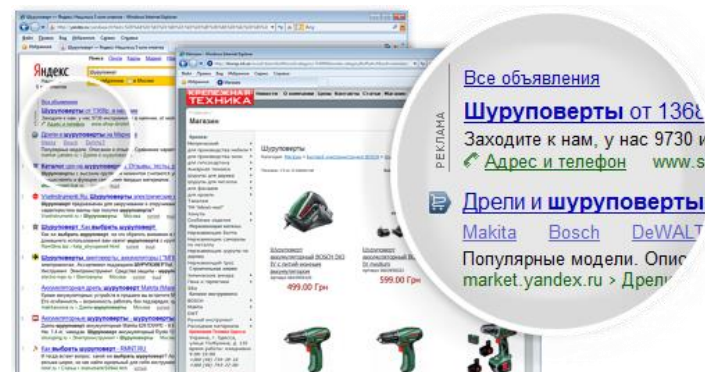
**Adres:** Buyuk Turon, 42, Toshkent, 100000, O'zbekiston  
**Mo'ljal:** Toshkent Markaziy Univermagi (TsUM)

**Ijtimoiy tarmoqlarda kuzatib boring:**

**Telegram:** [@zipwolf\\_uz](https://www.telegram.com/@zipwolf_uz)

**Facebook:** <https://www.facebook.com/zipwolf.zipwolf>

**Instagram:** <https://www.instagram.com/zipwolf/>



**E'TIBORINGIZ UCHUN TASHAKKUR!**