

INTERNETDA TOVARLAMI ILGARI SURISHDA MARKETING SIYOSATI

Ibrohimov Bobirmirzo Nuriddin o'gli*O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi**"Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi"**Raqamli iqtisodiyot 2 gurux magistr tinglovchisi,*

Annotatsiya: *Ushbu maqolada internet muhitida tovarlarni ilgari surish (promotion) jarayonida marketing siyosatining mazmuni, asosiy strategik bosqichlari va amaliy instrumentlari yoritiladi. Marketing siyosati internetda faqat reklama joylash bilan cheklanmay, balki maqsadli auditoriyani segmentlash, to‘g‘ri pozitsiyalash, marketing miksni (4P/7P) raqamli kanallarga moslashtirish, kontent va kommunikatsiya uslublarini boshqarish hamda natijalarni aniq ko‘rsatkichlar orqali o‘lchashni o‘z ichiga oladi. Internetning tarmoq xususiyati, platformalashuv, real vaqt analitikasi va shaxsiylashtirish imkoniyatlari kompaniyalardan moslashuvchan (data-driven) boshqaruvni talab qiladi. Maqolada SEO, kontent marketingi, SMM, pullik reklama (PPC), e-mail/CRM, influencer va marketplace kabi kanallar kesimida marketing siyosatini shakllantirish bo‘yicha yondashuvlar beriladi. Shuningdek, reklama platformalari siyosatlari, shaxsiylashtirilgan reklamadagi cheklovlar va yoshga doir talablar nuqtayi nazaridan etik-huquqiy masalalar ham ko‘rib chiqiladi.*

Kalit so‘zlar: *internet marketing, marketing siyosati, STP, marketing miks, SEO, SMM, PPC, kontent marketingi, KPI, ROAS.*

Annotation: *This article explores marketing policy for promoting products online, focusing on strategic design, channel selection and performance measurement. Online promotion is not limited to placing ads; it requires segmentation, targeting and positioning (STP), adapting the marketing mix (4Ps/7Ps) to digital channels, managing content and communications, and evaluating results through measurable KPIs. The Internet’s platform-based ecosystem, real-time analytics and personalization opportunities push firms toward data-driven, adaptive governance. The paper outlines practical approaches across SEO, content marketing, social media marketing, paid advertising (PPC), email/CRM, influencer marketing and marketplaces. It also addresses compliance and ethics, including restrictions in personalized advertising and age-related targeting requirements reflected in major advertising platforms’ policies.*

Keywords: *online marketing, marketing policy, STP, marketing mix, SEO, social media, PPC, content marketing, KPI, ROAS.*

Kirish

Marketing mazmunan “qiymat yaratish va uni mijozga yetkazish” jarayonidir; internet esa bu jarayonni tezlashtiradi, ommaviylashtiradi va aniq o‘lchash imkonini beradi. AMA marketingni qiymat yaratish, kommunikatsiya qilish, yetkazib berish va almashish jarayonlari majmui sifatida talqin qiladi.

Shu sababli internetda tovarlarni ilgari surish marketing siyosati — strategiya + kanal + o‘lchov + boshqaruvning yagona tizimi sifatida ko‘riladi

Marketing siyosatining strategik asosi: STP va marketing miks

STP (Segmentation–Targeting–Positioning) internet marketingda “kimga, nima uchun va qanday qadriyat taklifi bilan chiqish”ni aniqlaydi:

- **Segmentlash:** demografik, geografik, xulq-atvor va qiziqishlar bo‘yicha guruhlash;
- **Targeting:** eng mos segment(lar)ni tanlash;
- **Positioning:** brend/tovarni farqlovchi qiymatni auditoriya ongida mustahkamlash.

Keyingi bosqich — **marketing miksni** internetga moslashtirish: klassik 4P (Product, Price, Place, Promotion) va xizmatlarda 7P (People, Process, Physical evidence) kabi yondashuvlar onlayn muhitda landing page, UX, yetkazib berish/logistika, onlayn servis sifati kabi omillar bilan boyiydi.

Internetda tovarlarni ilgari surish kanallari va siyosati

3.1. SEO va organik ko‘rinish

SEO siyosati — kontent, texnik optimizatsiya va foydalanuvchi tajribasini uyg‘unlashtirib, qidiruv tizimlariga mazmuni to‘g‘ri “tushuntirish” orqali organik trafik olishdir. Google SEO Starter Guide SEOning maqsadi qidiruv tizimlari va foydalanuvchilarga kontentni tushunarli qilish ekanini ta’kidlaydi. Kontent marketingi. Kontent siyosati (kontent kalendari, rubrikalar, formatlar) brend ishonchi va “qiziqish → ishonch → xarid” zanjirini quradi: maqola, video, sharh, keys, FAQ, solishtirma, foydali qo‘llanma.

3 SMM (ijtimoiy tarmoqlar).SMM siyosati — hamjamiyat (community) boshqaruvi, brend ovozi (tone of voice), tezkor javob va ijtimoiy isbot (review, UGC) orqali sotuvga ta’sir qilish.

Pullik reklama (PPC/Target) PPC siyosati — byudjet, auditoriya, kreativ, joylashuv va maqsad (trafik/lead/sotuv)ni bog‘lab boshqarish. Bu yerda “to‘g‘ri taklif + to‘g‘ri auditoriya + to‘g‘ri landing” tamoyili hal qiluvchi.

E-mail/CRM va qayta sotuv.CRM siyosati (segmentlangan bazalar, trigger xatlar, sodiqlik) xaridorni saqlab qolish va LTVni oshirishga xizmat qiladi.

Influencer siyosati — auditoriya mosligi, shaffof reklama belgilari va brend xavfsizligi (brand safety)ga tayangan holda quriladi. Marketplace siyosati esa reyting, logistika, narx va aksiyalar bilan raqobatlashishni talab qiladi.

KPI va samaradorlikni baholash

Internet marketingning ustunligi — natijani tez o‘lchash. Amaliy boshqaruvda quyidagi ko‘rsatkichlar “asosiy panel” bo‘lib xizmat qiladi:

- CTR bosishlar/ko‘rsatishlar ulushi, CPC (bosish narxi) iab.org.nz
- CPA (bitta konversiya narxi), ROAS (reklama xarajatiga qaytish) — reklama foydaliligini baholaydi (CTR yaxshi bo‘lsa ham, ROAS past bo‘lishi mumkin).

Muhim qoida: KPilar alohida emas, funnel bo‘yicha birga tahlil qilinadi .

Marketing siyosati platforma qoidalariga mos bo‘lmasa, reklama rad etiladi yoki akkaunt cheklanishi mumkin. Shaxsiylashtirilgan reklamada ayrim “sezgir” kategoriyalar bo‘yicha target cheklovlari mavjudligini Google Ads siyosati alohida ko‘rsatadi. Shuningdek, Meta reklama standartlarida yoshga doir target talablari va ayrim tovarlar (masalan, alkogol) bo‘yicha cheklovlar belgilangan. brendlar auditoriya tanlashda, ayniqsa yoshlar bilan bog‘liq segmentlarda, mas’uliyatli va qonuniy yondashuvni ustuvor qo‘yishi kerak.

Xulosa: Internetda tovarlarni ilgari surish marketing siyosati — bu yagona tizim: STP orqali maqsadli auditoriyani aniqlash, marketing miksni raqamli kanallarga moslashtirish, kanallar (SEO, kontent, SMM, PPC, CRM, influencer, marketplace) o‘rtasida resurslarni oqilona taqsimlash va KPilar bilan doimiy optimallashtirishdir. Internetning real vaqt analitikasi va platforma ekotizimi “moslashuvchan boshqaruv”ni talab qiladi: test (A/B), segmentatsiya, kreativ yangilash, landing optimizatsiyasi va qayta sotuv mexanizmlarini birlashtirgan kompaniyalar barqaror natijaga erishadi. Bunda shaxsiylashtirish, ma’lumotlardan foydalanish va targetlash masalalari reklama platformalari siyosatlari hamda etik talablar bilan uyg‘un olib borilishi zarur.

REFERENCES

1. Fullan, M. *The New Meaning of Educational Change*. New York: Teachers College Press, 2016.

2. Bush, T. *Educational Leadership and Management: Theory, Policy, and Practice*. London: Sage Publications, 2019.
3. Republic of Uzbekistan. *Law on Preschool Education and Upbringing*. Tashkent, 2021.
4. Karimov, B. *Modern Management in Educational Institutions*. Tashkent: Fan Publishing House, 2022.
5. Suyunova D.D. Corporate in joint stock companies ways to use digital technologies to improve management. *European Journal of Research Development and Sustainability (EJRDS)*, Available Online at: <https://www.scholarzest.com> Vol. 4 No 09. September 2023 ISSN:2660-5570.
6. Suyunova D.D. Korporativ boshqaruvning samaradorligini oshirishda raqamli texnologiyalardan foydalanish masalasiga ilmiy qarashlar. *Iqtisodiy tarqqiyot va tahlil ilmiy elektron jurnali*, 2024 yil 31 iyul. <https://e-itt.uz/index.php/eitt/article/view/1472/1379>.
7. Suyunova D.D. Raqamli texnologiyalardan foydalanish asosida korporativ boshqaruvning samaradorligini oshirish masalasiga ilmiy yondashuv. (Raqamli iqtisodiyot sharoitida biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishning dolzarb muammolari, xalqaro ilmiy - amaliy konferensiya, 2022 yil 23 dekabr.)
8. Suyunova D.D. Aksiyadorlik jamiyatlarida korporativ boshqaruvni joriy qilishning raqamli transformatsiyasini amalga oshirishga ilmiy-nazariy yondashuv. (Raqamli iqtisodiyot sharoitida biznes va tadbirvorlikni rivojlantirishning dolzarb muammolari, xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya, 2022 yil 23 dekabr).