



РАЗВИТИЕ И СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Гаибназарова Зилола Махсудовна

Тошкент Давлат Иқтисодийёт университети “Рақамли иқтисодийёт”
кафедраси ассистенти

gaibnazarovazilola90@gmail.com

Аннотация

В данной статье рассматриваются условия использования маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет. В частности, внимание сосредоточено на том, какого социально-экономическая сущность рынка электронной торговли; систематизированы факторы и особенности поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли также определен маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли; исследовано современное состояние рынка электронной торговли; проанализированы технологии реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли. Изучены методы Интернет-маркетинга и значение их применения на этапе цифровой трансформации электронной торговли.

Annotation

This article examines the conditions for using marketing technologies in organizing e-commerce and promoting goods and services on the Internet. Particular attention is given to the socio-economic essence of the e-commerce market, with factors and consumer behavior features on the e-commerce market systematized. The marketing tools for online interaction between companies and consumers are defined, and the current state of the e-commerce market is analyzed. The technologies for implementing virtual marketing in e-commerce are examined, as well as the methods of internet marketing and their significance during the digital transformation of e-commerce. Key aspects, including internet advertising, contextual advertising, social media, and data analysis, are discussed, along with competition and digital business models within e-commerce and marketplaces.

Ключевые слова

электронная торговля, интернет-маркетинг, цифровая трансформация, интернет-реклама, контекстная реклама, социальные сети, анализ данных, конкуренция на рынке, электронные платежи, цифровые бизнес-модели, интернет-торговля, электронный обмен данными, маркетплейс, электронная коммерция.

Keywords

e-commerce, internet marketing, digital transformation, internet advertising, contextual advertising, social media, data analysis, market competition, electronic payments, digital business models, internet trade, electronic data exchange, marketplace, electronic commerce.

Введение

В последние годы электронная торговля стремительно развивается и занимает все большую долю рынка. Изучение маркетинга в этой сфере позволяет понять особенности онлайн торговли, определить эффективные стратегии и методы продвижения, адаптировать продукты и услуги под нужды онлайн-потребителей. Развитие Интернет-технологий и доступ к сети провоцируют рост Интернет маркетинга. Изучение маркетинга на рынке электронной торговли позволяет освоить основные методы Интернет-продвижения (контекстная и медийная реклама, SEO, социальные сети) и другие инструменты, которые эффективно привлекают и удерживают онлайн-аудиторию. В электронной торговле большое значение имеет анализ данных для понимания потребностей клиентов и оптимизации маркетинговых решений. Знание методов сбора, анализа и использования данных помогает маркетологам эффективно выстраивать рекламные кампании, персонализировать предложения и повышать уровень продаж.

Стратегия "Цифровой Узбекистан – 2030" была принята Указом Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева в 2020 году с целью создания современного цифрового общества и экономики, ориентированного на использование новейших технологий для улучшения качества жизни граждан, а также на развитие и модернизацию всех секторов экономики и социальных услуг. Важным элементом этой стратегии является внедрение инновационных технологий, которые помогут улучшить функционирование различных отраслей и сфер жизни, включая развитие интернет-рекламы и цифрового маркетинга. [1].

Обзор литературы по теме

В последние годы рынок электронной торговли стал одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. Этот процесс привел к значительным изменениям как в экономической, так и в социальной сферах, что привлекло внимание множества исследователей. В рамках изучения социально-экономической сущности рынка электронной торговли ученые акцентируют внимание на его ключевых аспектах, таких как возможности и проблемы, связанные с использованием цифровых платформ, а также их влияние на экономику и общество в целом.

Работа Портера "Strategy and the Internet" подчеркивает, что интернет — это не просто новый канал продаж, а важный элемент стратегической карты компании. Он ускоряет процессы, улучшает связи с клиентами, но в то же время требует от компаний более гибкого подхода к созданию ценности и конкурентоспособности. Портер считает, что в условиях интернет-бизнеса компании должны использовать все доступные инструменты для создания уникальных предложений и не забывать о традиционных принципах стратегического управления. [2].

Методология исследования

В данной статье использовались традиционные и специальные методы: анализа и синтеза (при рассмотрении социально-экономической сущности рынка электронной торговли, исследовании современного состояния рынка электронной торговли и технологий реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли); индукции и дедукции (при определении маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли, изучении методов Интернет-маркетинга и значения их применения на этапе цифровой трансформации электронной торговли).

Анализ и результаты

Электронная торговля (e-commerce) – это обмен информацией между электронными сетями на любом этапе цепочки поставок, внутри организации, между предприятиями, между предприятиями и потребителями или между государственным и частным секторами. В результате анализа теоретико-методологических основ функционирования рынка электронной торговли предлагается авторское определение: электронная торговля – это совместная деятельность большого количества хозяйствующих экономических субъектов по организации и осуществлению различного рода коммерческих операций с товарами и услугами с использованием систем электронных платежей, электронных баз данных и инновационных технологий Интернет-маркетинга.

Рассмотренные теоретических основ социально-экономической сущности рынка электронной торговли получило дальнейшее развитие в контексте предложенной классификации видов и типов электронной торговли с учетом всех имеющихся классификационных признаков (рис. 1).

Революция розничной торговли в Интернете создала новый канал распространения, который представляет собой фундаментальный сдвиг парадигмы в моделях потребительских покупок [3].

Таким образом, стремительный рост альтернативных каналов розничной торговли изменил не только конкурентную структуру ряда отраслей, но и то, как потребители покупают продукцию. Считается, что достижения в области технологий быстро меняют поведение потребителей, и предприятия стремятся воспользоваться преимуществами [4].



Рисунок 1 – Классификация видов электронной торговли

Поскольку коммерческие операции через Интернет привлекли внимание бизнесменов, политиков, регулирующих органов и ученых, они определили его с использованием различных терминологий, таких как электронная торговля, интернет-торговля и, чтобы понять суть этих терминов, предпринимались различные попытки определить их по-разному. Уделяя большое внимание качественным изменениям, которые Интернет конкретно внес в электронные коммерческие операции, некоторые определяют электронную торговлю как покупку и продажу товаров и услуг через Интернет. точно так же некоторые определяют его более узко, концентрируясь на преимуществах сделок между бизнесом и потребителем в Интернете. Они определяют электронную торговлю как розничную продажу потребителям, для которых транзакция и оплата происходят в открытых сетях, таких как Интернет.

Эти определения, как правило, ограничивают потенциал электронной торговли и ее более широкие экономические последствия, полностью забывая о сделках между предприятиями и сделках между потребителями, которые совершаются с использованием Интернета. Реальность заключается в том, что электронные торговые операции являются гораздо более многочисленными и масштабными, чем торговля между предприятиями и потребителями с точки зрения доходов и размера сделок. Кроме того, в этом определении также не учитываются операции в электронной торговле, осуществляемые с помощью других видов электронных сетей, таких как телефоны и факсимильные аппараты.

Согласно нескольким определениям, электронная торговля охватывает все коммерческие и экономические операции, которые осуществляются в 21 электронной форме, включая электронный обмен данными и электронный перевод средств. Пример такого определения приводится Организацией экономического сотрудничества и развития, которая действует следующим

образом: «Все формы сделок, связанных с коммерческой деятельностью, включая как организации, так и физических лиц, которые основаны на обработке и передаче оцифрованных данных, включая текст, звуковые и визуальные изображения» [5].

Применение информационно-коммуникационных технологий к одному или нескольким из трех основных видов деятельности, связанных с коммерческими сделками:

1) производство и поддержка, то есть поддержание цепочек производства, распределения и обслуживания торгуемых товаров и услуг;

2) подготовка сделок, то есть получение информации о товарах на рынке и заключение контрактов между покупателями и продавцами;

3) завершение сделок, то есть заключение сделок, перевод платежей и обеспечение финансовых услуг [6].

Характеристика особенностей электронной торговли позволила также выделить основные проблемы осуществления интернет-маркетинга и определить направления по улучшению качества электронной торговли и ее развитию (рис.2).



Рисунок 2 – Основные проблемы осуществления электронной торговли

Система интернет-маркетинга создает предпосылки для осуществления интернет-проектов различного рода, в том числе и операций по купле-продаже, то есть электронной торговли. Широкие и достаточно быстро развивающиеся возможности электронных технологий, информации способствуют масштабному развитию и мировому признанию современной электронной торговли [7].

Стоит помнить, что, хотя выбор продуктов может быть похожим, потребительские привычки покупки по-прежнему очень сильно зависят от их местоположения. Это означает, что сельские потребители, скорее всего, ценят качество больше, чем модные дизайнерские этикетки, поскольку их обычно более низкие доходы требуют более бережливого отношения к покупкам [8].

Согласно статистике, общий объем продаж электронной торговли в мире в 2019 году достиг колоссальной суммы в 3,3 триллиона долларов. Имея огромное количество возможностей, электронная торговля готова максимально использовать данное преимущество. При оценке использования интернета населением для заказа товаров и услуг важно выделить уровень потребления в городской и сельской местности (табл. 1., рис. 3).

Таблица 1

Использование интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности за период 2019-2024 гг., %

Показатель	2019	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6
Всего	29,1	34,7	35,7	40,3	46,6
Городское население	35,6	38,3	39,6	45,1	51,6
Сельское население	18,4	23,7	23,8	25,8	31,5

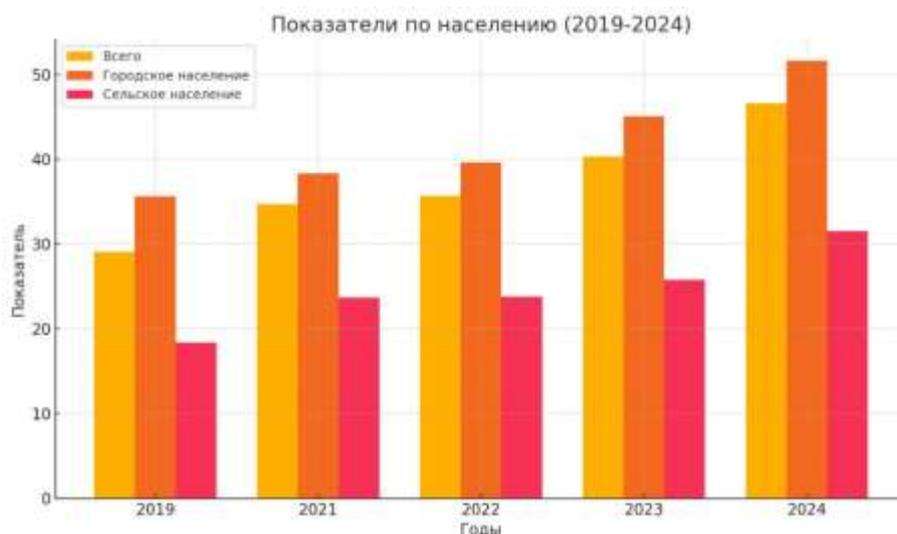


Рисунок 3 – Использование Интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности за период 2019-2024 гг., %

Официальные статистические данные указывают на тот факт, что большей популярностью пользуются такие товары и услуги, как: одежда, обувь, спорттовары, финансовые услуги, предметы домашнего обихода, телекоммуникационные услуги, продукты питания, косметика и парфюмерия, медицинские товары, электронное оборудование и другие товары (рис. 4).

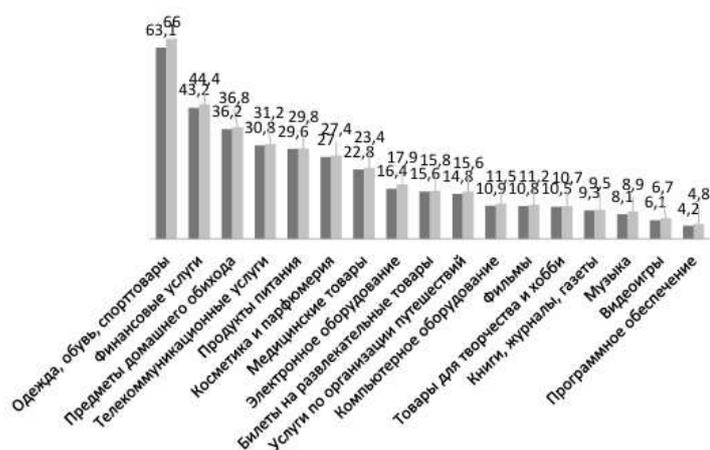


Рисунок 4 – Использование интернета-населением для заказа товаров и услуг по видам в 2021-2024 г., %

Приобретение товаров и услуг через интернет предоставляют населению широкий спектр возможностей и преимуществ для потенциальных клиентов электронной торговли и по статистике электронная торговля расширит свои границы покрытия. Исследовательский ресурс RetailX прогнозирует, что к 2026 году общий объем рынка маркетплейсов превысит \$5 трлн. В связи с ростом таких площадок повышается популярность фулфилмента для маркетплейсов — услуг, связанных с хранением товаров и логистикой [9].

Заключение

Электронная торговля представляет собой не просто форму коммерческой деятельности, а целую систему взаимодействия экономических субъектов, основанную на использовании цифровых технологий, интернет-маркетинга, электронных баз данных и платежных систем. Анализ теоретико-методологических подходов позволил прийти к обобщённому авторскому определению электронной торговли как кооперационной деятельности, охватывающей не только сделки между бизнесом и потребителем, но и более широкий спектр взаимодействий, включая B2B, C2C и государственно-частное партнёрство.

Современный рынок электронной торговли развивается стремительно, что оказывает существенное влияние на структуру потребительского поведения и конкурентную среду в различных отраслях. Тем не менее, вместе с возможностями цифровизации возникают и определённые проблемы: технические, организационные, маркетинговые и правовые, которые требуют системного подхода к их решению.

Таким образом, электронная торговля становится важным элементом глобальной экономики, способным обеспечить повышение эффективности коммерческой деятельности, расширение рынков сбыта и улучшение качества обслуживания потребителей. В дальнейшем её развитие будет напрямую зависеть от степени адаптации бизнеса к новым технологиям, уровня цифровой грамотности потребителей, а также эффективности нормативного регулирования в данной сфере.

Список литературы

1. "О стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030» и мерах по её эффективной реализации" от 5 октября 2020 года, указ Президента Республики Узбекистан № PF-6079.
2. Strategy and the internet. Harvard Business Review (Porter, M. E. 2001. March): 63-78
3. Hudson, T. (2014). Exciting Developments in the ICT Sector in Africa [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://www.theafronews.ca/2014/03/19/12562/>
4. Al-Kasasbeh, M. M., Dasgupta, S. & AL-Faouri, A.H. (2011). Factors Affecting E-Service Satisfaction. Retrieved from: [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : </journals/CIBIMA/2011/547937/547937.pdf/>
5. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.oecd.org/>
6. Афанасьева, В. А. Отличительные признаки электронной торговли / В. А. Афанасьева // Интернет-маркетинг. – 2012. – С. 29-32.
7. Пестунов, М. А. Оценка эффективности институционального механизма Российского рынка электронной торговли / М. А. Пестунов, Д. А. Валько // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 8 (299). – С. 5–13.
8. Меджидов, Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет / Г. С. Меджидов // Научный журнал ДГПУ Н.А. Казибекова «Экономические науки». – Махачкала, Россия. – 2016. – С. 109-113.
9. Исследовательский ресурс RetailX [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://retailx.net/>.