

УДК 658.879

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Усманова Зумрад Исламовна, доцент кафедры маркетинга Самаркандского
института экономики и сервиса

Наркулова Шахноза Шакарбековна, ассистент кафедры маркетинга
Самаркандского института экономики и сервиса

Аннотация: Благодаря «интернет-паутине» стал доступен такой способ торговли, как электронная торговля посредством интернет-магазинов. В статье рассмотрены основные направления развития интернет-маркетинга в сфере розничной торговли, определяется набор инструментов электронной торговли, оказывающих существенное влияние на реализацию функций маркетинга. Подробно анализируются элементы 4P маркетинга применительно к интернет-торговле.

Ключевые слова: маркетинг; электронная торговля; интернет-магазины; розничная торговля; товар; цена; место продаж; продвижение; реклама; конкуренция; потребители

Abstract: Thanks to the «internet-web», became known for a such a way of trading as e-commerce through online stores. The article reviews the main directions of development of internet-marketing in sphere of retail trade, it is determined e-commerce tools, that have a significant impact to the implementation of marketing functions. It detailed analysis the elements 4P marketing – mix for internet commerce.

Keywords: marketing; e-commerce; online store; retail trade; product; price; place of sale; promotion; advertising; competition

В современных экономических реалиях наблюдается тенденция быстрого роста интернет-торговли. Российский интернет-рынок относительно

молод, но сегодня мы уже можем отметить его значительный рост. Совсем недавно российские потребители не могли совершать покупки в Интернете, а сегодня это становится привычным действием. Обширные сетевые возможности способствуют изменениям в маркетинге. Развитие услуг, предоставляемых через электронную сеть, вносит существенные изменения в технологии продаж, в продвижении товаров конечным пользователям. Сегодня розничная торговля является одним из наиболее быстрорастущих секторов российской экономики. Она открыта для инноваций, и поэтому многие предприятия, работающие в этой области, проявляют особый интерес к инновационным решениям.

В основе рыночной экономики, в том числе в розничной торговле, основная движущая сила эволюции и взаимодействия субъектов рынка - это конкуренция. Именно то предприятие считается наиболее успешным, которое способно противостоять конкуренции не только путём сохранения, но и путём расширения своих позиций на рынке. Наиболее перспективным направлением инноваций в таких конкурентных условиях является создание интернет-услуг, поскольку сегодня глобальная сеть предлагает множество инновационных инструментов, применимых в розничном секторе. Сегодня многие крупные и средние реальные магазины имеют свои собственные сайты, которые являются для них одним из основных каналов распространения информации о товаре, цене и других характеристиках. В то же время предприятия могут использовать интернет-технологии для различных целей:

- для распространения коммерческой рекламы;
- как средство общения с клиентами;
- для создания собственной информационной сети
- в качестве средства связи с его филиалами и подразделениями и также с поставщиками и клиентами.

Ежедневно растёт число обычных клиентов, предпочитающих интернет-магазины. Осуществляя покупки через электронные каналы, потребитель тем

самым значительно уменьшает бесполезные усилия, с которыми он сталкивается при совершении покупок в реальных магазинах.

21 век - это век информационных технологий, и сегодня создание интернет-магазина доступно практически для всех. С каждым годом число интернет-магазинов растет. Владельцы магазинов должны понимать, что создание сайта не предвещает высокой прибыли и успешного ведения бизнеса в Интернете. Любой созданный интернет-магазин нужно продвигать, используя различные инструменты для привлечения и последующего удержания клиентской аудитории.

В этой связи большую роль для успешного ведения бизнеса и продвижения товаров в Интернете играет проведение компетентного интернет-маркетинга, который позволит донести всю необходимую информацию о товарах до потребителя. Создание дополнительных каналов для информирования потребителей не только повлияет на их выбор, но и позволит компании увеличить продажи и увеличить прибыль.

На сегодняшний день значительный рост продаж через электронную сеть приобретает такие предметы, как одежда, обувь и аксессуары. По данным национального рынка электронной коммерции, доля продаж одежды через интернет-магазин составляет 62% от общего объема одежды, проданной в 2021 году, обувь - 25%, а аксессуаров - 13%. Меньшая доля продаж обуви в онлайн-режиме объясняется сложностью размеров, а также характеристиками индивидуального удобства обуви. В результате процент возвратов для обуви традиционно выше, чем для одежды.

Как говорит теория управления: «стратегия лучших цен» может принести пользу только одной компании на этом рынке. И в число таких компаний чаще всего входят крупные магазины, что типично в области электронной торговли. Однако, устанавливая цены на определенном уровне один раз, не стоит отказываться от «ценового» фактора для последних позиций, нужно

отслеживать и регулярно сравнивать цены конкурентов и в традиционной сфере, и электронной коммерции.

В настоящее время дизайн и визуализация сайта являются наиболее актуальными и имеют определяющее значение. Инфографика и регулярная модернизация электронных платформ являются частью визуальной революции, которую мы сейчас переживаем. Такие сайты, как Instagram, Facebook, Twitter, пользуются наибольшей популярностью, потому что они позволяют привлекать больше пользователей благодаря визуализации, и предоставляют большие возможности для коммуникации. Размещение интернет-магазинов и их реклама в социальных сетях имеют поразительный успех.

Актуальным на данном этапе развития розничной торговли является использование такого делового формата электронной коммерции, как многоканальные фирмы. Особенностью многоканальных продавцов является сочетание онлайн-овых и оффлайн-овых каналов продаж, что характерно для традиционных розничных компаний с долгосрочным и хорошо построенным розничным бизнесом. Для таких фирм электронные каналы сбыта являются дополнительными к традиционным.

Продвижение и реклама - это сочетание методов продвижения продукта, веб-сайта и интернет-магазина в целом в Интернете. Этот набор мер включает поисковый маркетинг, контекстную, баннерную рекламу, e-mail маркетинг, вирусный и скрытый маркетинг, а также работу с блогами и социальными сетями.

В заключение, стоит отметить: открыть интернет-магазин не представляет сложности, гораздо сложнее выбрать грамотную маркетинговую стратегию для того, чтобы привлечь и удержать клиентов, а также проводить эффективную работу в целях дальнейшего продвижения интернет-магазина. Знание потребностей аудитории, её особенностей и размер, изучение рынка и основных конкурентов - всё это позволяет эффективно продвигать продукт конечным пользователям через Интернет. Ключом к успешному бизнесу в условиях полной

информатизации общества и быстрого развития электронной коммерции является знание ее потребителя.

Библиографический список:

1. Гнатченко Д. О. Интернет как двигатель розничной торговли // Научные записки молодых исследователей. - 2014. - №2. С. 25-28
2. Евсина И. Ю. Интернет маркетинг. Сегментация рынка интернет торговли товарами моды // Новая наука: опыт, традиции, инновации. - 2019. - №1-1 (59). - С. 104-106
3. Савинов Ю. А. Конюхова Ю. А., Эффективность международного маркетинга в сети Интернет // Российский внешнеэкономический вестник. - 2008. - №12. - С. 51-62
5. Islamovna U. Z., Kerimbergenovich A. A. Modern Features of Development of Tourist and Recreational Services in Uzbekistan //European Journal of Life Safety and Stability (2660-9630). – 2022. – Т. 15. – С. 148-153.
6. Usmanova Z. I. Peculiarities and trends of tourist and recreational services development in Uzbekistan. – 2018.
7. Islamovna U. Z. Prospects for the development of the tourist and recreation complex as an effective lever for the restoration of the tourist industry in Uzbekistan after the pandemic //Academicia Globe: Inderscience Research. – 2021. – Т. 2. – №. 05. – С. 408-421.
8. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов //Глобальные проблемы модернизации национальной экономики. – 2019. – с. 493-499.
9. Boyjigitov, S. . (2022). Opportunities to Increase the Effectiveness of Marketing Activities in the Enterprise. Middle European Scientific Bulletin, 21, 82-87.