

ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Тўйчиев Ш.Ш.

Ташкентский Государственный Экономический Университет

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12178977>

Аннотация. предложена укрупненная схема электронной торговли, составными частями которой являются определенные маркетинговая и управленческие модели, позволяющие в процессе электронной торговли осуществлять постоянный мониторинг состояния рынка и потребностей покупателей. Усовершенствован механизм повышения качества организации электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети Интернет, что позволяют повысить эффективность маркетинговой деятельности электронной торговли; базовая архитектура цифровых бизнес-моделей, отличаются внедрением маркетингового инструментария сетевого взаимодействия потребителей и компаний на рынке электронной торговли, организационный механизм функционирования электронной торговли, позволяет повышать стоимости Интернет актива, доходов от рекламного воздействия, опционами, развитием способностей компаний и повышением ее имиджа за счет внедрения инноваций, который позволит комплексно представить систему электронной торговли и наиболее эффективно внедрять ее в современных отраслях хозяйствования.

Ключевые слова: интернет маркетинг, электронная торговля, сети интернет, онлайн-аудитория, архитектура, цифровые бизнес-модели, трансформация, технологическая платформа.

INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES IN E-COMMERCE ORGANIZATIONS

Abstract. An enlarged scheme of electronic commerce is proposed, the components of which are certain marketing and management models that allow constant monitoring of market conditions and customer needs in the process of electronic commerce. The mechanism for improving the quality of organizing e-commerce and promoting goods and services on the Internet has been improved, which makes it possible to increase the efficiency of e-commerce marketing activities; the basic architecture of digital business models, characterized by the introduction of marketing tools for network interaction between consumers and companies in the e-commerce market, the organizational mechanism for the functioning of e-commerce, allows increasing the value of the Internet asset, income from advertising exposure, options, developing the capabilities of companies and increasing its image through the implementation innovations, which will allow a comprehensive presentation of the e-commerce system and the most effective implementation of

it in modern economic sectors.

Keywords: *Internet marketing, e-commerce, Internet networks, online audience, architecture, digital business models, transformation, technology platform.*

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.

Конкуренция на рынке электронной торговли является высокой, поэтому важно изучать новые тенденции и методы маркетингового исследования, анализ конкурентов, создание привлекательного бренда и разработка уникальных предложений позволяют отличаться на фоне множества других онлайн-магазинов. Маркетинг на рынке электронной торговли тесно связан с инновациями и новыми технологиями. Изучение развития маркетинга на рынке электронной торговли является актуальным и необходимым для бизнеса в целях достижения успехов и высокого уровня конкурентоспособности в сфере онлайн-торговли, а также позволяет быть в курсе последних тенденций, применять новые инструменты и технологии с целью эффективного взаимодействия с клиентами и улучшения пользовательского опыта. 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.

Рынки электронной торговли получило дальнейшее развитие в контексте предложенной классификации видов и типов электронной торговли с учетом всех имеющихся классификационных признаков (рис. 1).

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

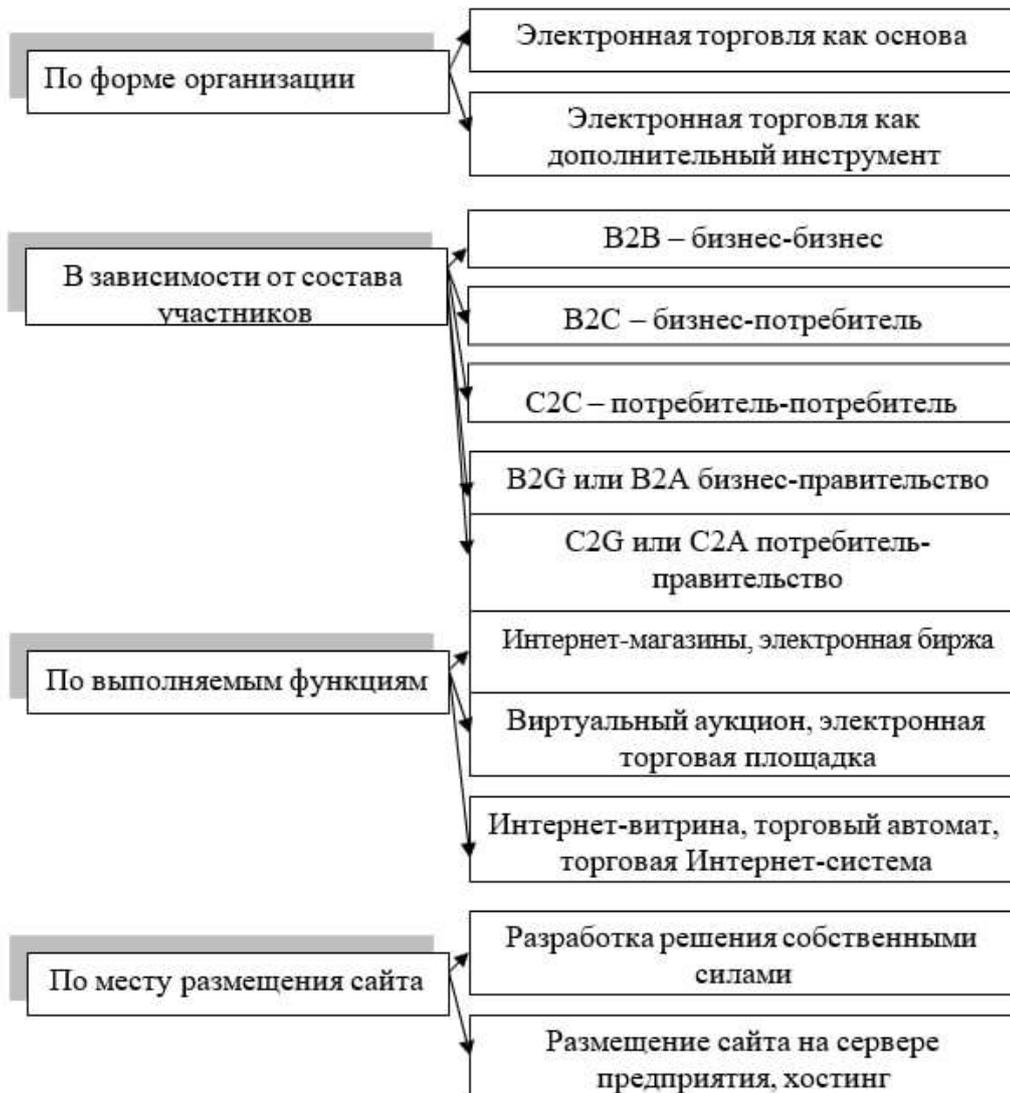


Рисунок 1 – Классификация видов электронной торговли

В работе определены концептуальные основы развития электронной торговли, отличающиеся использованием инновационных маркетинговых технологий как способа повышения качества организации электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети Интернет, что позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности в электронной торговле (рис. 2).



Рисунок 2 – Концептуальные основы развития электронной торговли

Исследование теоретико-методологических основ маркетинговой деятельности на рынке электронной торговли, развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли на основе Интернет-маркетинга, формирование концептуального подхода и инструментария сетевых взаимодействий маркетинга взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли, изучение основ продвижения товаров и услуг в сети Интернет на основе маркетингового подхода и инновационных маркетинговых

технологий как способа повышения качества организации электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети Интернет позволяет достичь главной цели – теоретико-методологического и научно-практического обоснования использования маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Систематизированная группа факторов, влияющих на поведение потребителя в среде электронной торговли приведена на рис. 3, которая учитывает влияние «web-сайта», «удобства», «ценовой политики», «уровня обслуживания», «консультационных услуг», «безопасности», «стимулирования повторных покупок», и определяет закономерности потребительского поведения в процессе взаимодействия с интернет-магазином.



Рисунок 3 – Группировка факторов, воздействующих на поведение потребителя в среде электронной торговли

Усовершенствованная базовая архитектура цифровых бизнес-моделей, отличающаяся внедрением маркетингового инструментария сетевого взаимодействия потребителей и компаний на рынке электронной торговли, позволяет применять ее на растущем рынке использования сетевых и цифровых технологий изображена на рисунке

4.

Представленная архитектура позволяет эффективно использовать сетевые и цифровые технологии для привлечения, удержания и взаимодействия с клиентами на растущем рынке электронной торговли. Она включает в себя спектр маркетинговых инструментов, которые помогут компании достичь успешных результатов в цифровой среде.

Покупательское поведение является наиболее благоприятной областью исследований, предоставляя чрезвычайно разнообразное, массовое и доступное для экспериментального воздействия явление. Поэтому, рассматривая проблему изучения покупательского поведения, необходимо акцентировать внимание на возможности распространения выявляемых закономерностей на поведение человека в целом.

Технологии же Интернет-маркетинга (социальные сети, контент- маркетинг, инструменты интерактивного маркетинга) включают в себя различные методы и инструменты для продвижения товаров и услуг в онлайн- среде. Они позволяют компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями, формировать эмоциональную связь с аудиторией и создавать глубокие эмоциональные впечатления.

Социальные сети позволяют компаниям взаимодействовать с пользователем в реальном времени, делиться информацией о своих продуктах и услугах, отвечать на вопросы и комментарии пользователей. С помощью социальных сетей можно создать эмоциональную связь с аудиторией, поддерживать позитивное отношение к бренду и формировать лояльность к нему.

Контент-маркетинг представляет собой создание и распространение полезного и интересного контента, который привлекает внимание потребителей и вызывает у них эмоциональную реакцию. Контент-маркетинг позволяет компаниям установить эмоциональную связь с аудиторией, обеспечивает ее вовлеченность и долговременное взаимодействие.

Инструментами интерактивного маркетинга являются онлайн- голосования, конкурсы, опросы и т.д., которые позволяют привлекать внимание аудитории, создавать интерактивное взаимодействие и генерировать эмоциональные реакции.

Значение Интернет-маркетинга в формировании эмоциональной связи с аудиторией заключается в том, что он позволяет компаниям установить эмоциональную связь с потребителями и создать с ними глубокие эмоциональные впечатления. Благодаря использованию технологий Интернет- маркетинга компании могут узнать и понять предпочтения пользователей, построить персонализированный подход к коммуникации,

создать экспертное впечатление и выделиться среди конкурентов.

Исследования позволили развить структуризацию принципов и средств повышения заинтересованности покупателей (рис. 5), отличающуюся



Рисунок 5 – Структуризация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей

На уровень заинтересованности покупателя воздействуют многие факторы, но в основе лежат такие, которые можно выразить понятиями:

«привлекает», «нужно», «понятно», «удобно». Вытекающие из этого принципы воздействия на покупателя сводятся к организации процессов привлечения внимания покупателей, где нужно обращать внимание на качественный, художественный и информативный дизайн сайта.

В рамках изучения маркетинговых технологий в организации электронной торговли и обеспечения безопасности потребления товаров предложен научно-методический подход к оценке потребительской безопасности товаров, отличающийся расчетом коэффициента потребительской активности, применение которого в системе электронной торговли обеспечит формирование на международном уровне единых условий обеспечения и защиты прав потребителей.

Цифровые временные отметки, «прикрепленные» к каждой сделке, способны

гарантировать полную прослеживаемость и проверяемость соблюдения прав потребителей на безопасную продукцию в цифровом товарном обороте. Исходя из международной практики обеспечения безопасности и качества товаров, свойства товаров относятся к количественным понятиям, характеризующиеся показателями, подлежащими измерению или расчету. Причем количественное оценивание следует осуществлять еще до организации сделок в системе электронной торговли.

Параметры потребительской активности рекомендуется определять в баллах экспертным путем (с помощью построения матрицы определения комплексного показателя потребительской активности). Чем выше расчетное значение приведенных показателей, тем выше безопасность товара. Отображение результатов оценивания безопасности товаров в блокчейн-реестрах создает безопасную систему электронной торговли не только с точки зрения заключения и автоматического исполнения смарт-договоров, но и обеспечения безопасности производства и потребления товаров, выступающих предметами электронных торговых сделок. Развитие электронной торговли создаст и новые рабочие места, требующие высококвалифицированных работников для управления большими объемами информации, потребностями клиентов и производственными процессами. Технологии электронной торговли сокращают транзакционные издержки, позволяя как производителям, так и потребителям работать без посредников. Это достигается за счет расширения области поиска лучших ценовых предложений и групповой покупки. Успех электронной торговли на городском и региональном уровнях зависит от того, как местные фирмы и потребители приняли электронную торговлю.

Однако электронной коммерции не хватает человеческого взаимодействия с клиентами, особенно теми, кто предпочитает непосредственное общение. Клиенты также обеспокоены безопасностью онлайн-транзакций и, как правило, остаются лояльными по отношению к уже известным розничным продавцам.

Надежность и безопасность экономического взаимодействия между продавцами и покупателями в системе электронной коммерции призваны обеспечить электронные торговые площадки, составляющие институциональную базу электронной торговли.

Результаты обработки данных мониторинга предоставляются маркетологу в сводном виде, а также передаются необходимые сообщения потребителям о наличии (либо отсутствии) интересующего его товара, предложении товаров-аналогов с анализом выгод для покупателя (цена, преимущества в свойствах товара и т.п.), рекомендации по приобретению сопутствующих товаров (с выгодами такого совместного приобретения) и акциях при покупке, что часто очень интересует пользователей. Продажами, обычно, занимается сам

маркетолог, хотя часто население использует и автоматическую регистрацию заказа, без дополнительного телефонного звонка маркетолога.

Как следствие, усовершенствован алгоритм сравнительного анализа характеристик товара, по мнению потребителей (рис. 6), отличающийся проведением системного анализа факторов и особенностей, влияющих на поведение покупателей при выборе товаров в электронной торговле, что повысит достоверность моделирования и прогнозирования объемов продаж.

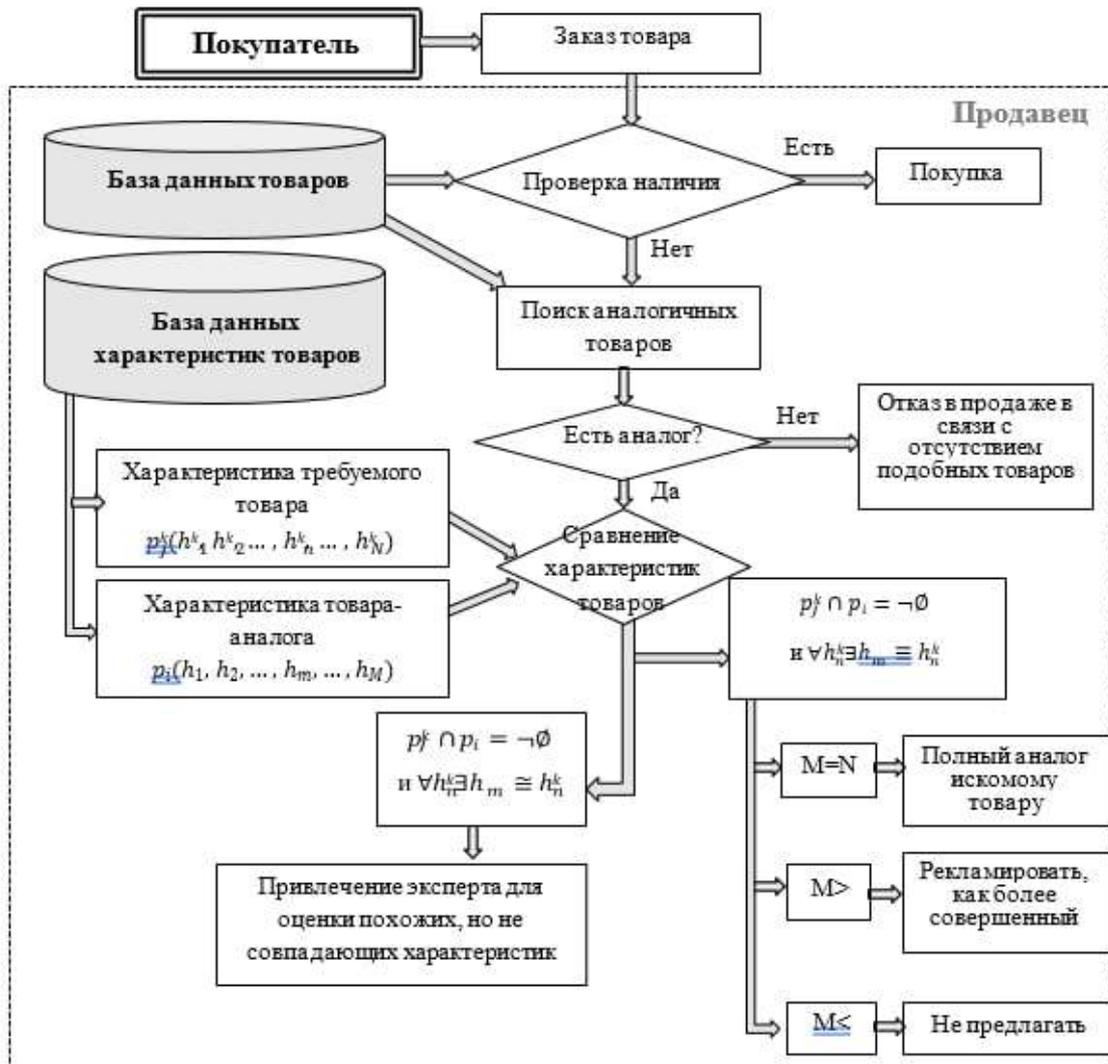


Рисунок 6 – Алгоритм сравнительного анализа характеристик товара на основе мнений потребителей

Закл^ючение.

Покупательское поведение является наиболее благоприятной областью исследований, предоставляя чрезвычайно разнообразное, массовое и доступное для

экспериментального воздействия явление. Поэтому, рассматривая проблему изучения покупательского поведения, необходимо обязательно иметь в виду и возможность распространения выявляемых закономерностей на поведение человека в целом. С этой целью в работе систематизированы группы факторов, воздействующих на поведение потребителя в среде электронной торговли, которая учитывает влияние «web-сайта», «ценовой политики», «удобства», «уровня обслуживания», «консультационных услуг», «безопасности», «стимулирования повторных покупок» и определяет закономерности потребительского поведения в процессе взаимодействия с интернет-магазином. Расширение маркетингового инструментария для сетевого взаимодействия предполагает эффективный подбор разнообразных маркетинговых методов, способствующих активному движению товаров в сфере электронной торговли. Эта инициатива нацелена на оптимизацию предложения товаров в цифровой среде, где внимание уделяется активации и усилению влияния на покупательское поведение. Применение разнообразных маркетинговых стратегий, таких как персонализация предложений, улучшение интерфейса пользовательского взаимодействия, создание привлекательных программ лояльности, активное использование социальных медиа для продвижения и взаимодействия с клиентами, а также инновационные подходы к стимулированию повторных покупок – все это способствует увеличению привлекательности товаров и максимизации их узнаваемости и востребованности в онлайн-пространстве.

REFERENCES

1. Махносов, Д.В. Интеграционные вызовы развития электронной торговли в Интернет-среде / Д.В. Махносов // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы, 2023. – № 3. – С. 92–97.
2. Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*.
3. Zwass, V. (1996). *Electronic Commerce: Structures and Issues*. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23.
4. Molla, A., & Licker, P. S. (2005). *E-Commerce Adoption in Developing Countries: A Model and Instrument*. *Information & Management*, 42(6), 877-899
5. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
6. Туйчиев, Ш.Ш. Тармоқланган электрон бизнес бошқарув тизимларининг функционал тузилмаси *Journal of Advanced Research and Stability* ISSN: 2181-2608

7. Туйчиев, Ш.Ш. “РАҚАМЛИ ЎЗБЕКИСТОН -2030” СТРАТЕГИЯСИНИ МАҚСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ, Eurasian journal of academic research Page (157-168)