

**Ф.М. Назарова, к.э.н., доцент,
Ш.К. Усманов, магистр, ТГЭУ**

ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ ПРАКТИКЕ

Серьезные структурные преобразования, происходящие в экономике республики, нашли свое конкретное воплощение в макроэкономических показателях. Так, по итогам 2012 года «темпы прироста внутреннего валового продукта составили 8,2 процента, объемы производства промышленной продукции – 7,7 процентов, сельского хозяйства – 7 процентов, розничного товарооборота – 13,9 процентов, а удельный вес сферы услуг в ВВП составил 52 процента»¹.

С дальнейшим углублением экономических преобразований встает вопрос всестороннего обслуживания производства и рационализации сферы обращения. В этом основную роль играет современная коммерция. Одной из форм коммерции является розничная торговля – деятельность, связанная с продажей товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для личного некоммерческого пользования. Розничная торговля, как любой другой вид предпринимательской деятельности, не стоит на месте – для того чтобы привлечь и удержать потребителей, розничные торговцы постоянно ищут новые маркетинговые стратегии.

Многие из нас все еще продолжают делать покупки по старинке: мы идем в магазин, находим то, что нам нужно, выстаиваем в очереди, чтобы отдать продавцу наличные или пластиковую карточку, после чего несем покупку домой. Между тем электронные розничные торговцы представляют более привлекательную альтернативу, которая дает возможность рассмотреть, выбрать, заказать и оплатить товар с наименьшими усилиями – всего лишь несколькими щелчками мыши. Виртуальные магазины предлагают широкий ассортимент различной продукции – начиная от цветов, компакт-дисков, книг и продуктов питания и заканчивая стереотехникой, электробытовыми приборами, авиабилетами, автозапчастями и мешками цемента. Другими словами, используют интернет-маркетинг.

Для начала нужно разобраться, что есть «интернет-маркетинг».

Интернет-маркетинг можно определить как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в среде Интернета (рис.1). «Интернет обладает уникальными характеристиками, одним из которых является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей»².

¹Каримов И. Наша главная цель – решительно следовать по пути широкомасштабных реформ и модернизации страны //Народное слово, 19 января 2013 года.

²Ландвери Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / пер. с франц.: В 2 т. - МЦФЭР, 2008. - с. 243.

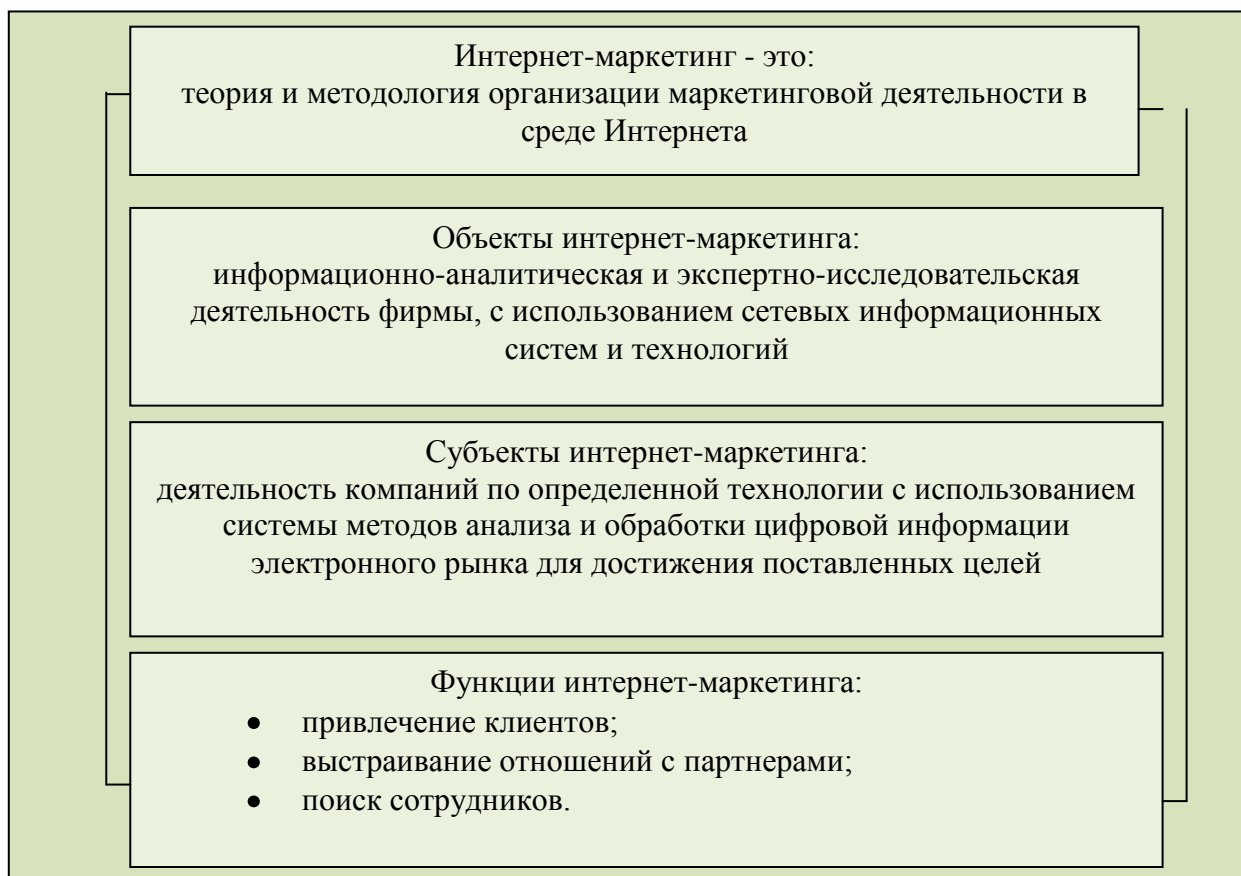


Рис.1. Базовые основы интернет-маркетинга.³

Интернет, будучи средством донесения информации до целевых аудиторий и эффективным инструментом влияния на них, предоставил новые возможности расширения бизнеса, в том числе и за счет интерактивных способов общения с потребителями.

Интернет, как рынок, имеет свой специфический товар, который называется электронным, цифровым или информационным. Для продажи и продвижения этого товара используются специфические для данного рынка процессы.

К электронным товарам в первую очередь относят информацию, которую можно передавать в цифровом формате через сеть Интернет и сопряженные с нею информационные сети. Однако физические продукты также могут существовать в цифровом формате, таким образом, превращаясь в электронные продукты. Несмотря на безграничное многообразие электронных товаров, все они обладают сходными чертами, позволяющими говорить о них как об особом типе товара. Их можно классифицировать в три категории: информационные и развлекательные продукты; символы, электронные средства оплаты, кредитные карточки; процессы и услуги.

«Достоинствами Интернета являются: с одной стороны, Интернет позволяет продавцам и покупателям напрямую вступать в контакт, что приводит к дезинтермедиации, т.е. устранению посредников; с другой стороны, отмечается появление новых видов посредников, специфичных для

³ составлено автором на основе экономической литературы

электронного рынка: информационные посредники (infomediaries); организации, занимающиеся сбором, обобщением и распространением информации в сети, мета-посредники (metamediaries); агенты, представляющие группу производителей и торговцев, объединенных определенной ситуацией совершения покупки; поисковые агенты, представляющие как продавца, так и покупателя и обеспечивающие поиск в сети необходимой информации, товара или услуги».

Еще одной важной особенностью Интернета является интеграция элементов маркетинга. Помимо интеграции элементов комплекса маркетинга электронный рынок характеризуется процессом конвергенции.

«Конвергенцией называют процесс, приводящий товары и услуги, ранее считавшиеся принадлежащими к разным рынкам, на один рынок» [3].

Вследствие этого фактически все цифровые продукты конкурируют друг с другом. «В реальности процесс конвергенции существует в 4 основных вариантах:

1. Конвергенция продуктов. Электронные продукты, существующие на электронном рынке в цифровом формате, могут обрабатываться одними и теми же программными продуктами.

2. Конвергенция процессов. Один и тот же процесс может использоваться для реализации различных функций, ранее выполнявшихся разными процессами.

3. Конвергенция инфраструктуры. Она привела к тому, что конкурентами стали телефонные компании, операторы кабельных систем, спутниковых антенн. Такая конвергенция ставит проблему единого налогообложения самых различных организаций.

4. Конвергенция рыночного пространства. Процессы глобализации приводят к конвергенции отдельных региональных и национальных рынков».

Рассмотренные выше особенности интернет-маркетинга накладывают отпечаток на электронно-коммерческую деятельность предприятий.

В этой связи, в рамках интернет-маркетинга, важными для рассмотрения будут также такие вопросы, как определение сайтов клиента, сколько времени он на них проводит, какими поисковыми системами пользуется, стиль его работы с Интернетом. Анализируя эти и похожие вопросы, можно прийти к неожиданным выводам и идеям для рекламных стратегий.

Вторым не менее важным вопросом является выявление явных и скрытых интересов клиента. Необходимо помнить, что Интернет представляет собой огромное сосредоточение информации. Поэтому у современного пользователя Интернета в сознании формируются некие фильтры, которые отсеивают гигантское количество ненужной информации и фокусируют внимание на том, что действительно интересно. Чтобы сквозь эти фильтры донести до потенциального клиента какую-либо информацию, нужно предельно четко осознавать, в чем его явные (то есть осознанные) и скрытые (неосознанные) потребности и интересы. Из явных потребностей можно выделить: уют, комфорт, красота. Из скрытых: произвести впечатление, «поменьше мороки и головной боли», «не очень дорого».

Таким образом, нужно абсолютно ясно понимать, что хочет клиент и проверять все маркетинговые инструменты на соответствие этим потребностям.

Третий вопрос является очевидным, то есть что представляет собой продвигаемый товар. Даже в простом случае, когда компания занимается розничной торговлей штучной продукцией, необходимо четко определить, каков полный набор предлагаемых услуг. Также на этом этапе требуется определить все технические вопросы, связанные с товаром: цена, комплектация, скидки, условия оплаты, условия и сроки поставки или оказания услуги, юридические вопросы, вопросы, связанные с гарантийными обязательствами и т.д.

После выявления, в чем явные и скрытые интересы клиента, и определения, что является продвигаемым товаром, естественным образом встает четвертый вопрос-позиционирования товара в информационной среде. Один и тот же товар можно преподнести множеством разных способов. При этом необходимо помнить, что интернет - технологии развиваются достаточно стремительно и постоянно появляются новые способы и инструменты предоставления.

В отечественной практике применение электронной формы торговли постепенно набирает свои обороты. Яркими примерами этого могут служить ряд виртуальных и электронных магазинов, функционирующих в пределах республики.

Виртуальный магазин [kniga.uz](http://www.kniga.uz) (www.kniga.uz) предлагает на своем сайте около 70 000 книг. Ассортимент этого Интернет - магазина является самым большим в узбекистанском Интернете, и он постоянно пополняется. Кроме того, компания предлагает скидки на самые популярные издания (до 50 %). Сайт этого магазина посещает свыше 1000 пользователей в день. Компания заказывает книги прямо в издательствах, поэтому не имеет ни склада, ни каких-либо запасов. Большинство покупателей могут получить свои книги уже в течение 2-3 дней после размещения заказа. Хотя, в этом магазине вы не можете выпить чашечку кофе, но зато вы можете прочесть комментарии авторов к опубликованным произведениям, поделиться своим мнением о прочитанных книгах с другими, а также получить полный перечень публикаций по интересующей вас тематике. Компания может найти для вас любую дефицитную книгу. Kniga.uz начала свою деятельность с продажи книг, в планах этот виртуальный торговец собирается продавать компакт-диски, видеокассеты, сувениры, игрушки и игры, бытовую технику. Компания решила расширять свою деятельность, чтобы удержать своих постоянных покупателей.

FlowerShop.uz — интернет - магазин по доставке цветов и подарков по Ташкенту и Ташкентской области. Проект основан в декабре 2005 года инициативной группой, состоящей из трех человек, исколесивших Западную Европу вдоль и поперек в поисках приключений и успешных бизнес идей. Реализацией одной из этих идей явился FlowerShop.uz, который начал работу в феврале 2006 года. Помимо стандартной доставки, которая выполняется по умолчанию и осуществляется собственным курьером FlowerShop.uz согласно

правилам доставки, виртуальный продавец цветов предлагает на выбор несколько способов креативной доставки, подразумевающие творческое выполнение передачи букета/подарка получателю. Креативная доставка осуществляется как собственными курьерами FlowerShop.uz, так и специально нанимаемыми театральными актерами, прошедшими тщательный отбор и тренинг по этике поведения.

Электронный магазин **korzinka.uz** производит доставку продуктов питания из супермаркетов города. Вы избавляете себя от необходимости посещать различные магазины в поисках нужных товаров, от длинных очередей, тяжелых сумок с продуктами по дороге домой. Наконец, Вы просто экономите время, пользуясь услугами службы доставки продуктов. В магазине ассортимент постоянно обновляется. Доставка продуктов на сумму свыше 20 тысяч сумов осуществляется бесплатно.

Кроме того, есть еще услуга заказа любимой корзины. Эта функция заключается в том, что, заказав однажды, все самое необходимое, вы сохраняете корзину после оформления заказа, введя наименование корзины, и нажать ссылку «Сохранить». И уже в следующий раз вам не придется тратить время на одно и то же. Помимо поставки продовольственных товаров, электронный магазин предоставляет некоторые виды непродовольственных товаров.

На сегодняшний момент, электронная торговля в Узбекистане имеет и ряд проблем. Одни из них – высокие цены. Большинство товаров имеет цену в несколько раз превышающую рыночную, что делает ее еще малопривлекательной для большинства. Но одной из основных проблем пока что является недоверие узбекских покупателей к новому виду торговле. Приобретая товар в настоящем магазине, мы можем оценить его качество, что нельзя сделать в Интернете и это, конечно мешает продавать некоторые виды товаров он-лайн.

Продажа различных товаров в виртуальном магазине дело довольно хлопотное. Если раньше продавцам достаточно было просто поболтать с покупателем, чтобы сделать его постоянным клиентом, то сегодня приходится постоянно обновлять предоставленную на страницах Интернета информацию и развлечения, чтобы посетители заходили в виртуальный магазин снова и снова. Другими словами, розничные торговцы должны систематически совершенствовать искусство продажи в виртуальном мире.

В заключение, хотелось бы остановиться на наиболее существенных выводах:

1. В условиях структурных преобразований национальной экономики важное значение придается дальнейшему развитию современных видов коммерции, в частности, электронной торговли, особенностью которой является предоставление возможности покупателям рассмотреть, выбрать, заказать и оплатить товар по сети Интернет.

2. Появление и рост электронной коммерции стал основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга – интернет-маркетинга. Интернет является не просто новым каналом сбыта или

маркетинговых коммуникаций, а новым рынком. Интернет-рынок, имеет свой специфический товар, который называется электронным, цифровым или информационным. Для продажи и продвижения этого товара используются специфические для данного рынка процессы.

3. Особенности Интернета, как канала распределения и канала маркетинговых коммуникаций: с одной стороны, Интернет позволяет продавцам и покупателям напрямую вступать в контакт, что приводит к дезинтермедиации, т.е. устранению посредников; с другой стороны, отмечается появление новых видов посредников, специфичных для электронного рынка; и, в-третьих, электронный рынок характеризуется процессом конвергенции, т.е. приведение товаров и услуг, ранее считавшихся принадлежащим к разным рынкам, на один рынок.

4. Использование электронной коммерции в деятельности предприятий сферы торговли способствует: сокращению времени и затрат на оформление заказа; привлечению новых клиентов; сокращению нагрузки на торговый персонал; позволяет четко выстроить, исходя из его эффективности, каждое действие; достигать поставленных целей, опираясь на стабильную, прозрачную и управляемую схему, построенную по универсальным принципам бизнес - инжиниринга.

5. Вместе с тем имеются и ряд нерешенных проблем, таких как: недоверие узбекских покупателей к новому виду торговли, малопривлекательность ценовых расценок электронных услуг; необходимость систематически обновлять предоставленную на страницах Интернета информацию и развлечения, с целью неоднократного привлечения посетителей в виртуальный магазин; необходимость систематически совершенствовать искусство продажи в виртуальном мире.