

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СИСТЕМУ МАРКЕТИНГА

Шаисламова Муаззамхон Рахимходжаевна
ТУИТ, старший преподаватель кафедры, PhD

Аннотация

В исследовании проанализирована статистика использования интернета в Узбекистане, оценены изменения в поведении потребителей и приведены примеры технологий, активно используемых в бизнес-процессах. В результате были сделаны выводы, объясняющие каждое из изменений, произошедших в маркетинговой функции и системе 4P.

Ключевые слова: маркетинг, функции маркетинга, поведение потребителей, цифровые технологии, интернет.

Annotatsiya

Tadqiqotda O'zbekistonda internetdan foydalanish bo'yicha statistik ma'lumotlar tahlil qilindi, iste'molchilar xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar baholandi va biznes jarayonlarida faol qo'llaniladigan texnologiyalarga misollar keltirildi. Natijada, marketing funksiyasi va 4P tizimida sodir bo'lgan har bir o'zgarishlarni tushuntirish uchun xulosalar chiqarildi.

Kalit so'zlar: marketing, marketing funksiyalari, iste'molchilarning xatti-harakatlari, raqamli texnologiyalar, Internet.

Abstract

The study analyzed the statistics of Internet use in the Uzbekistan, assessed changes in consumer behavior, and provided examples of technologies that are actively used in business processes. The result of the work carried out was a conclusion describing each change that occurred in the marketing functions and the 4P system.

Keywords: marketing, marketing functions, consumer behavior, digital technologies, internet

ВВЕДЕНИЕ

Информационные технологии активно развиваются в последнее десятилетие. Их интеграция произошла практически во все отрасли экономики нашей страны. Цифровые технологии используются в тяжелой промышленности, торговле и повседневной жизни. Уже сейчас каждый может получить необходимые справки и паспортные документы, купить товар и узнать последние новости, не выходя из дома. Такие инновации ускоряют и упрощают жизнь и в целом положительно влияют на граждан, давая им возможность заниматься более важными делами. Внедрение современных технологий на всех уровнях жизни не только упростило повседневную жизнь обычных граждан, но и позволило бизнесу выйти на новый уровень торговли, что, в свою очередь, способствует увеличению прибыли. Какова роль современных технологий, как они улучшают торговые процессы и какое влияние оказывают на маркетинговую деятельность компаний в целом? Именно на этом вопросе основана данная

статья. Маркетинг играет важную роль в жизни организации. С помощью его инструментов топ-менеджмент компании получает возможность оценить ситуацию на рынке и основных конкурентов, проанализировать внутреннее состояние компании и продумать краткосрочные и долгосрочные планы по продвижению своей продукции. Все это является залогом успешного управления предприятием.

МЕТОДОЛОГИЯ

Понятие «маркетинг» происходит от английского слова «market», что означает «рынок». Согласно определению Американской ассоциации маркетинга, маркетинг - это деятельность, совокупность институтов и процессов по созданию, передаче, доставке и обмену предложениями, представляющими ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом¹. Однако в последние годы на маркетинговую деятельность компаний повлияло совершенствование цифровых технологий. Многие традиционные каналы связи с потребителями начали меняться, например, снижается потребность печатной рекламы, так как её стало удобней размещать в интернете. С распространением интернета и появлением в жизни людей компьютеров и смартфонов, практически многие привычные нам вещи перешли туда. Теперь всю информацию о товаре можно узнать просто, открыв нужный раздел на соответствующем сайте и прочитав отзывы на него от людей, которые уже успели использовать его.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Основное преимущество использования цифровых технологий для клиента заключается в доступности.

Согласно данным на январь 2024 года, из 35,4 млн населения Узбекистана — 29,52 млн активно пользуются интернетом. Проникновение сети в стране достигло 83,3%.

В начале 2024 года число пользователей социальных сетей в Узбекистане составило 8,7 млн человек, что составляет 24,6% от общего населения.

Обильное сотовое подключение

В начале 2024 года в Узбекистане было зарегистрировано 33,81 млн мобильных абонентских подключений. Этот показатель равен 95,5% от общей численности населения нашей страны (35,43 млн человек на январь 2024).

Использование интернета

В январе 2024 года количество интернет-пользователей в Узбекистане достигло 29,52 млн человек, что составляет 83,3% от общей численности страны.

Средняя скорость мобильного интернета составила 24,70 Мбит/с, что на 69,8% выше, чем в предыдущем году.

Статистика социальных сетей Узбекистана

¹ Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С.В. Кульпин; [под ред. Е.В. Попова]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 100 с

В январе 2024 года в Узбекистане было 8,70 млн активных пользователей социальных сетей (24,6% от общей численности населения). Количество выросло на 4,5 млн (+107%) с начала 2023 года по начало 2024 года. Из них 37% — женщины, и 63% — мужчины.

В каких социальных сетях сидят Узбекистанцы

Facebook — 2,15 млн активных пользователей

Охват рекламы Facebook в Узбекистане увеличился на 500 тысяч с января 2023 года по январь 2024 года (+30,3%). С октября 2023 года по январь 2024 года — количество пользователей, которых маркетологи могли охватить с помощью рекламы на Facebook в Узбекистане, сократилось на 50 тыс (-2,3%). Из них 31,9% рекламной аудитории составляли женщины, а 68,1% - мужчины.

Instagram — 8,70 млн активных пользователей

Охват рекламы Instagram в Узбекистане увеличился на 4,5 млн (+107%) в период с января 2023 года по январь 2024 года. С октября 2023 года по январь 2024 года — размер рекламной аудитории Instagram в Узбекистане увеличился на 650 тыс (+8,1%). Из них 37% составляли женщины, а 63% - мужчины.

TikTok — 3,12 млн активных пользователей

В начале 2024 года реклама TikTok охватила 13,6% всего взрослого населения Узбекистана в возрасте от 18 лет и старше. Охват рекламы TikTok в Узбекистане на начало года был эквивалентен 10,6% базы интернет-пользователей, независимо от возраста. Из них 34,7% составляли женщины, а 65,3% — мужчины.

LinkedIn — 630 тыс активных пользователей (охват аудитории на основе общего числа зарегистрированных участников, а не количества активных пользователей за месяц)

Рекламный охват аудитории LinkedIn в Узбекистане на начало 2024 года составлял 1,8% от общей численности населения. Охват рекламы был эквивалентен 2,1% местной базы интернет-пользователей (независимо от возраста). Потенциальный охват рекламы LinkedIn в Узбекистане увеличился на 170 тыс (+37%) в период с начала 2023 года по начало 2024 года. С октября 2023 года по январь 2024 года — размер рекламной аудитории LinkedIn в Узбекистане увеличился на 50 тыс (+8,6%). Из них 31,2% составляли женщины, а 68,8% — мужчины.

X (Twitter) — 165,4 тыс активных пользователей

Охват рекламы X в Узбекистане увеличился на 17 тыс (+11,2%) в период с начала 2023 года по начало 2024 года. С октября 2023 года по январь 2024 года — размер рекламной аудитории Instagram в Узбекистане сократился на 756 тыс (-82,1%).

Диджитал рынок в мире

За последний год в мире в среднем появлялось 8,4 новых пользователя социальных сетей в секунду. Число юзеров за последний год увеличилось на 97 млн.

Согласно данным, 62,3% населения планеты сидит в социальных сетях — это более 5,04 млрд людей. За год количество пользователей соцсетей увеличилось на 266 млн человек. Число пользователей мобильных телефонов составило число пользователей мобильных телефонов составило 5,61 млрд, а интернет используют более 66% мирового населения (5,35 млрд)¹.

Исходя из этих данных, мы видим, как практически все в Узбекистане используют интернет. Для топ-менеджмента компаний и сотрудников отдела маркетинга это значит, что следует учитывать эти показатели и изучать возможность по внедрению цифровых технологий на своё предприятие. Конечно, их использование ограничивает специфика каждой организации и в большей степени их используют торговые предприятия, однако и строительные и промышленные фирмы имеют возможность применить их у себя. Также с развитием технологий, у людей изменилось поведение совершение покупки. С позиций маркетинга поведение при совершении покупки охватывает предшествующие покупки, сопровождающую покупку и следующее за ней поведение покупателя. Как индивид, так и организация при совершении покупки решают для себя определенную проблему (удовлетворяют потребность). Этот процесс складывается из пяти этапов:

- Осознание проблемы;
- Поиск информации
- Выбор альтернатив
- Реакция и покупку
- Решение о покупке²

Если раньше этап сбора информации и выбора между вариантами не занимал много времени, то теперь покупатели тратят много времени на анализ всей информации в интернете и только потом принимают решение о покупке. Раньше процесс совершения покупки был гораздо быстрее, так как им приходилось посещать торговый зал и тратить на это время. Теперь компаниям приходится использовать маркетинговые инструменты для привлечения клиентов. Таким образом, появление цифровых технологий оказывает влияние на поведение покупателей. Изменения в розничной торговле стали более глобальными. Как известно, у маркетинга есть несколько ключевых функций. В экономической литературе принято разделять комплексную функцию маркетинга на четыре блока, каждый из которых имеет ряд подфункций.

I. Аналитическая функция маркетинга:

- изучение маркетинговой среды предприятия (фирмы);
- изучение вероятных рынков с целью их ранжирования;
- изучение потребителей;
- выбор сегмента рынка;
- изучение фирменной структуры рынка;
- изучение товарной структуры рынка;

¹ <https://pr.uz/dataportal-globalnyj-otchet-2024/#>

² Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И.В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ. — 3-е изд., перераб. и доп. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.

- оценка конъюнктуры рынка;
- внутренняя среда предприятия.

II. Производственная функция маркетинга:

- формирование товарно-марочной политики предприятий и производство новых товаров;

- оценка конкурентоспособности продукции;
- организация снабжения предприятия.

III. Сбытовая функция маркетинга:

- товар и товарная политика предприятия;
- ценовая политика фирмы;
- организация каналов распределения товаров;
- оптовая торговля; - розничная торговля;
- продвижение товаров;
- ярмарки и выставки.

IV. Функция управления и контроля:

- система маркетинговой информации и маркетинговых исследований; - планирование маркетинга (маркетинговая программа);
- организация службы маркетинга;
- маркетинговый контроль¹.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Цифровые технологии внедряются во все сферы деятельности для повышения эффективности работы компаний. В прошлом году широкое распространение получило использование искусственного интеллекта (ИИ). Это связано с тем, что если задать машине определенные параметры и входные данные, она проанализирует их и выдаст результаты после вычислений. Некоторые из этих машин обладают способностью к самообучению и даже могут предлагать варианты, основываясь на прошлых ошибках. Однако эти технологии еще не настолько развиты и распространены, и доступны только крупным компаниям. Помимо использования машин, сбор информации также стал проще, поскольку большинство данных обновляется и добавляется в сеть в режиме реального времени. Это означает, что информация, используемая для анализа, более актуальна, но ее надежность необходимо оценивать, поскольку любой источник информации может не отражать реальную ситуацию. Чат-боты используются для общения с клиентами без привлечения специалистов. Что касается функции продаж, то такие боты могут отправлять персонализированные рекламные объявления, а также отвечать на простые вопросы клиентов и при необходимости перенаправлять их на страницу магазина или к специалисту службы поддержки для решения более серьезных вопросов. Отдельно стоит отметить персонализированную рекламу. Этот способ рекламы открывает широкие возможности для торговых представителей. Во-первых, такая реклама в разы дешевле баннеров наружной рекламы, что позволяет сократить расходы.

¹ Атрушкевич Е.Б., Шопенко О.Ю. Маркетинг: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2020. – 108 с.

Во-вторых, персонализированная реклама основывается на данных поисковых запросов интернет-пользователей и поэтому показывается только потенциальным клиентам. Это позволяет попасть в целевую аудиторию и с большей вероятностью привести к покупке. Наружная реклама более популярна, но не все люди заинтересованы в ней, и она по-прежнему дорогостоящая. Функции контроля также разработали свои собственные полезные инструменты. Было введено виртуальное рабочее пространство, где каждый может оставлять комментарии и отмечать выполненные задания. Это позволяет ответственным за маркетинговый план оценить, насколько быстро и эффективно реализуется маркетинговая программа, и при необходимости внести коррективы. Изменения коснулись продукта, продвижения, цены и места:

1. Продукт С появлением цифровых технологий появились как виртуальные, так и реальные продукты и услуги. Появились такие понятия, как потоковые сервисы и цифровые копии товаров. Как правило, клиенты, пользующиеся продукцией таких компаний, приобретают у них возможность смотреть любимые фильмы или слушать любимую музыку дома, как в кинотеатре. Другие покупают компьютерные игры в специализированных интернет-магазинах и хранят их в своих электронных библиотеках. Электронные книги также все чаще продаются в Интернете. Эти онлайн-платформы являются основным источником дохода для большинства компаний, и чтобы привлечь аудиторию, они стараются создавать эксклюзивный контент для своей платформы, который можно включить в ежемесячную абонентскую плату.

2. Продвижение Как уже говорилось выше, компании продвигают свои продукты через и начинают использовать онлайн-рекламу, а также социальные сети. В Интернете компании могут размещать баннеры с рекламными слоганами, а также вести страницы и блоги, рассказывающие о продукции и ее преимуществах, демонстрирующие внутренние рабочие процессы, чтобы завоевать доверие потребителей.

3. Цена Этот пункт практически не имел изменений так как цена на товары одной фирмы в интернете и магазинах будет одинаковой. Однако, иногда для привлечения клиентов на свой сайт устанавливают скидку на товар, который приобретается в интернет-магазине. Также, аналогичный товар у фирмы, которая использует только онлайн площадку будет дешевле чем у офлайн продавца, у фирмы с интернет магазином нет расходов на аренду помещений под торговые точки.

4. Место Конечно же теперь на замену традиционным магазинам приходят виртуальные и товар доходит до потребителя путем его доставки на дом либо через специальные пункты выдачи товара. Стали появляться маркетплейсы, торговые онлайн площадки на которых продавцы размещают свой товар. Примерами таких маркетплейсов могут быть самые крупные из них: Ozon, Wildberries. Однако существуют и свои нюансы. Особенности дистрибуции в цифровом маркетинге:

1. Значительный объем исследований показывает, что онлайн-торговля в значительной степени зависит от местоположения. Например, люди, имеющие

доступ к хорошим физическим магазинам, менее склонны делать покупки в Интернете. Таким образом, привлекательность цифровых каналов сбыта сильно зависит от физического окружения человека.

2. В дополнение к предоставлению средств покупки, цифровые ритейлеры также предоставляют значительный объем информации о продукте. Например, IHerb.com предоставляет описание продукта, а также отзывы пользователей для большинства продуктов, которые он продает. Таким образом, потребители, посещающие цифровые магазины, могут не только приобретать товары, но и получать информацию о них. В последние годы многие люди сначала посещают физический магазин, а затем покупают продукт онлайн. Сейчас наблюдается обратная тенденция: все больше людей сначала получают информацию о товаре онлайн, а затем покупают его в физическом магазине.

3. Омниканальность – когда компания предлагает клиентам полностью бесшовный и интегрированный опыт покупок от первой точки контакта до последней, включая как традиционные, так и цифровые каналы. В цифровой среде по мере того, как покупатель проходит свой путь клиента, в каждой точке контакта ему предлагается персонализированное обращение¹.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С.В. Кульпин; [под ред. Е.В. Попова]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 100 с.

2. Mediascope на Digital Communications Day 22.02.2023 // Mediascope. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1567182/> (дата обращения 30.05.2023).

3. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И.В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ. – 3-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.

4. Атрушкевич Е.Б., Шопенко О.Ю. Маркетинг: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2020. – 108 с.

5. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е.А. Лунева, Н.П. Реброва. – М.: Прометей, 2021. – 164 с.

¹ Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е.А. Лунева, Н.П. Реброва. – М.: Прометей, 2021. – 164 с.