

ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Сафаров Бахтиёр Джуракулович

к.э.н., профессор кафедры Маркетинг Ташкентского государственного
экономического университета

Кадилова Зулхумор Намазовна

Старший преподаватель
кафедры Экономика отраслей и бухгалтерский учет Ташкентского
университета прикладных наук

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы применения инновационных маркетинговых стратегий на предприятиях розничной торговли в условиях цифровой экономики. Основное внимание уделено использованию цифровых технологий, персонализированному подходу к клиентам, повышению эффективности маркетинговой деятельности. Также обозначены проблемы нехватки квалифицированных кадров и ограничения финансирования.

Ключевые слова: розничная торговля, инновационный маркетинг, цифровые технологии, клиентский подход, маркетинговая стратегия

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalaridan raqamli iqtisodiyot sharoitida foydalanish masalalari yoritilgan. Asosiy e'tibor raqobat muhitida raqamli texnologiyalar, mijozlarga individual yondashuv, marketing faoliyatining samaradorligi va raqamli vositalar orqali mijozlarni jalb qilish imkoniyatlariga qaratilgan. Kadrlar yetishmovchiligi va moliyalashtirishdagi cheklovlar mavjud muammo sifatida ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: chakana savdo, innovatsion marketing, raqamli texnologiyalar, mijozga yo'naltirilganlik, marketing strategiyasi

Abstract

This article examines the use of innovative marketing strategies in retail enterprises under the conditions of the digital economy. The focus is on the application of digital tools, customer personalization, and improving marketing effectiveness. Challenges such as lack of qualified staff and limited financial resources are also addressed.

Keywords: retail trade, innovative marketing, digital technologies, customer-oriented approach, marketing strategy

Розничная торговля всегда отличалась высокой интенсивностью конкуренции, а в последнее время стремительное развитие интернет-торговли и постоянное появление множества новых субъектов на рынке, усилило конкурентную борьбу между розничными предприятиями. Внедрение маркетингового подхода позволяет розничным торговым предприятиям разрабатывать стратегии, основанные на использовании сильных сторон в

направлении привлечения новых потребителей и сохранения существующих. В свою очередь, потребители становятся все более информированными и требовательными, и маркетинговая деятельность является главным инструментом в понимании и прогнозировании изменений в их потребительском поведении и адаптации маркетинговых стратегий, в том числе за счет применения новых технологий и использовании их для улучшения бизнес-процессов и взаимодействия с целевыми аудиториями. [1]

Современный этап развития сферы розничной торговли в нашей стране характеризуется тем, что в этой области хозяйственной деятельности продолжает наблюдаться тенденция к усилению конкуренции. При этом в конкурентной борьбе на рынке торговли нашей страны наблюдается все более увеличение числа новых созданных предприятий торговли. В тоже время, несмотря на стремительный рост числа предприятий отрасли, происходивший в последние десятилетия, общие тенденции развития торговли в нашей стране принципиально не изменились и носят преимущественно экстенсивный характер. По-прежнему на рынке нашей страны для торговых предприятий характерно наращивание номинальных объемов выручки за счет увеличения объемов предлагаемой товарной массы, открытия новых магазинов, не использующих в достаточной степени инновационных технологий, роста цен вследствие инфляционных процессов. Анализируя сложившуюся практику инновационной деятельности торговых предприятий, можно констатировать, что она во многих случаях ограничивается обновлением товарного ассортимента и применением различных схем размещения товаров в торговых залах в соответствии с потребительскими предпочтениями, а также приемов стимулирования спроса и увеличения продаж. Следует признать, что подобных мер инновационного развития в условиях роста конкуренции на потребительском рынке становится явно недостаточно.

В связи с этим особую актуальность на данном этапе экономического развития приобретает проблема формирования эффективных систем управления инновационной активностью торговых предприятий. Решение данной проблемы невозможно без формирования соответствующей методической базы оценки инновационной активности, адаптированной к специфике торговой деятельности.

Электронная коммерция, аналитика данных, мобильные приложения и др. технологии требуют отдельных статей расходов бюджета компаний, но маркетинговое обоснование их использования помогает оптимизировать данные затраты на рекламу и увеличить прибыльность бизнеса.

Использование инновационного маркетинга на предприятиях розничной торговли в цифровой экономике включает применение инновационных подходов для привлечения и удержания клиентов через цифровые каналы, такие как интернет, мобильные приложения и социальные сети. Такая стратегия требует адаптации традиционного маркетинга к новым реалиям и фокусируется

на использовании цифровых инструментов для более эффективного взаимодействия с целевой аудиторией и достижения бизнес-целей.

Маркетинг является актуальным и неотъемлемым компонентом успешного бизнеса в розничной торговле, помогая адаптироваться к меняющейся среде и достигать своих целей. Однако, проблемной отличительной особенностью в применении маркетинга в розничной торговле является недостаток квалифицированных кадров в данной области, что не дает предприятиям розничной торговли возможности извлечь положительные результаты маркетинговой деятельности. [2]

Важность маркетинга в розничной торговле существенна, поскольку он не только помогает компаниям адаптироваться к быстро меняющейся среде, но и является ключевым элементом достижения их стратегических целей, однако, столкнувшись с проблемой недостаточно квалифицированных кадров в области маркетинга, предприятия розничной торговли вынуждены преодолевать серьезные трудности в осуществлении эффективных маркетинговых мероприятий.

Недостаток опытных специалистов в области розничного маркетинга существенно затрудняет разработку и внедрение стратегий, направленных на увеличение объемов продаж, привлечение целевой аудитории и удержание существующей, а без компетентных профессионалов, способных адаптироваться к новым тенденциям и технологиям, компании теряют конкурентное преимущество на рынке розничной торговли.

Ограничение в финансировании маркетинговых мероприятий в бюджетах предприятий розничной торговли является последствием недостатка квалифицированных специалистов, в связи с чем, поддержание маркетинговых исследований, создание и проведение рекламных мероприятий, а также внедрение инновационных подходов к продвижению продукции, становятся более сложными без должного профессионального опыта.

Для решения данной проблемы, предприятиям розничной торговли необходимо инвестировать в обучение своих сотрудников и привлекать опытных маркетологов на внешних условиях для создания команды, способной эффективно реагировать на изменения в рыночной среде, разрабатывать успешные маркетинговые стратегии и обеспечивать устойчивое развитие предприятия в сфере розничной торговли.

Предприятия из сферы розничной торговли в своей деятельности должны учитывать теоретические основы развития рыночной политики предприятий розничной торговли на основе концепции маркетинга, оценивать условия современного состояния маркетинговой деятельности в розничной торговле, анализировать факторы ее развития, следовать концепции развития маркетинга в розничной торговле на основе системы управления брендом.

Лояльность покупателей и положительные отзывы о компании, а, следовательно, демонстрация этих данных для целевой аудитории является мощным инструментом в стратегически инновационном маркетинге. Сегодня

возможность открытого доступа к положительным отзывам о компании в интернет-среде становится одним из инструментов формирования заинтересованности клиентов. [3]

Цифровая концепция в отличие от маркетинговой и традиционной концепции позволяет сосредоточить своё внимание на индивидуальном подходе к потребителю. Информация о каждом человеке, а его деятельности, интересах, образе жизни сохраняется в интернете через следы его общения в социальных сетях, телефонные разговоры, поиск товаров через браузеры. Это позволяет сформировать максимально личностное, индивидуальное обращение к потребителю. Быстрая, почти молниеносная обработка информации помогает провести мониторинг всех интересных для него предложений и высветить их рекламу в местах частого пользования.

Помимо персонализированного предложения ещё одной важной чертой нового маркетинга является использование концепции вовлечённости покупателя. Компания всегда находится "в контакте" с клиентом. Она спрашивает, что понравилось или не понравилось в обслуживании, какие новые товары заинтересовали бы потребителя, что бы он хотел изменить или улучшить в существующих. Таким образом, сам клиент непосредственно участвует в исследованиях рынка, формировании концепции нового товара и разработке стратегии позиционирования для него. Постоянное участие клиента во всех стадиях маркетингового взаимодействия позволяет создать именно тот товар, который нужен клиенту.

Важной особенностью деятельности клиента в цифровой среде является довольно сильная привязанность к какому-то конкретному магазину, если в предыдущий опыт не было никаких нареканий. Учитывая, что потребитель уже потратил много времени на регистрацию, придумывание пароля, его запоминание, он не хочет проходить этот путь снова на другом сайте. Опираясь на такую консервативную особенность потребителей, можно организовать ретроспективный маркетинг.

Цифровая среда внесла существенные перемены в Интернет маркетинг, создала условия мобильности и гибкости для взаимодействия с клиентами, расширила новые возможности для его эффективного развития. Сложившаяся на сегодняшний момент ситуация не только интенсивно способствует внедрению новейших технологических инструментов в экономическую сферу, но и коренным образом последовательно меняет устои и ценностные форматы цифровой экономики и маркетинга, как важнейшего способа ведения бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Безрукова, Т.Л. Трансформационные процессы в розничной торговле: инновации, дистрибуция, цифровизация / Т.Л. Безрукова // Торговля и рынок. - 2023. - Вып. 4 (68), Т. 2. - С. 23-29.
2. Година О.В., Максименко Л.С., Таташева Э.В., Точиев М.Б. Особенности и перспективы инновационного развития розничной торговли в современных

условиях. Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2022;1(1):31-38. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2022.1.4>

3. Рыжих А.И., Герасименко В.В. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации. //Иновации и инвестиции. - 2022. - № 4, - с. 67-73.