

УДК: 687.015

Хакимова Манижа Абдувоссева,
Ассистент кафедры менеджмент и маркетинга,
Международного университета туризма
и предпринимательства Таджикистана,
Республика Таджикистан, г. Душанбе

**ВЛИЯНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
И ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ
ПРЕДПРИЯТИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
THE IMPACT OF E-COMMERCE AND INNOVATIVE
MARKETING ON THE DEVELOPMENT
OF ENTERPRISE AND ENTREPRENEURSHIP**

Аннотация: Статья посвящена влиянию инновационного маркетинга и электронной коммерции на развитие предприятий и предпринимательства. Автор придерживается мнения, что совершенствование бизнес-сектора невозможно без инновационного маркетинга и поиска позиции на рынке. Чтобы получить влияние на рынке, компаниям необходимо широко использовать инновационные технологии и вести электронный бизнес.

Abstract: The article is devoted to the influence of innovative marketing and e-commerce on the development of enterprises and entrepreneurship. The author is of the opinion that the improvement of the business sector is impossible without innovative marketing and finding a position in the market. In order to gain influence in the market, companies need to widely use innovative technologies and conduct e-business.

Ключевые слова: экономика, рынок, инновационный маркетинг, электронный бизнес, совершенствование

Keywords: economy, market, innovative marketing, e-business, improvement

Современные коммерческие предприятия, работающие в условиях высокой конкуренции и развивающейся рыночной среды, могут обеспечить и поддерживать свою конкурентоспособность только при правильной разработке финансовой стратегии. Особое положение он занимает в маркетинге как составная часть финансовой политики в системе управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия.

Как отмечает Жалилова Н.М в своей работе в результате экономических реформ в нашей стране электронная коммерция и инновационный маркетинг приобретают все большее значение для частных покупателей, предприятий, организаций и даже правительств [3]. В ближайшие годы индивидуальное предпринимательство будет заменено инновационными бизнес-моделями. Основными бизнес-моделями будущего станут электронная коммерция и сетевой маркетинг.

В современном развитии рыночных отношений особое место отводится вопросу совершенствования инновационной структуры экономической деятельности предприятий в целях повышения эффективности экономической деятельности. Внедрение электронных методов ведения бизнеса на предприятии позволяет, с одной стороны, повысить эффективность продвижения товаров и услуг, а с другой стороны, расширить рынки сбыта, наладить связи с клиентами, в то же время время, сокращение общих затрат на обслуживание клиентов и обработку запросов, экономия времени [2].

В литературе существуют различные концепции маркетинга. Само слово «маркетинг» происходит от английского слова «market» и описывает деятельность в сфере рынка и продаж.



Под понятием маркетинга понимались сначала сбыт и продвижение, затем – изучение рыночного спроса, ведь раньше основным девизом было «продавать все производимое». В дальнейшем, благодаря изучению запросов производителей, уровня цен, конкуренции на рынке сбыта, предприниматели могут менять цикл выпускаемой продукции, производить конкурентоспособную продукцию, использовать новые технологии, организовывать современные каналы сбыта посредством эффективной рекламы. и т. д. Постепенно на первый план выходят основные лозунги «производство вещей, которые можно купить», «люби не свой товар, а своего покупателя» и другие.

Цель маркетинга, как заметил один из теоретиков менеджмента Питер Друкер, – устранить усилия по сбыту. Его цель также состоит в том, чтобы хорошо понять и понять клиента, чтобы товар или услуга соответствовали его вкусу и он мог продать себя. Маркетинг начинается с изучения потребностей потребителей, но большую часть времени в нынешних условиях многие производители ориентируются на продажу своей продукции, а не на спрос [5].

Таким образом, Филип Котлер считает, что маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и запросов посредством обмена. Маркетинг – это особое понятие менеджмента, и от него зависит эффективная реализация продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Маркетинг – это также система организации и управления всеми аспектами практической деятельности компании. От первых указаний на проект и технологию производства новой продукции до ее доставки покупателю и сервисного обслуживания. Благодаря маркетингу компания выявляет потребности покупателей, развивает их покупательную способность под конкретные требования к товарам или услугам, и тем самым создаются устойчивые отношения между покупателем и продавцом.

Процесс проведения маркетингового исследования состоит из нескольких последовательных этапов, которые представлены в следующей таблице.

Таблица 1

Основные тенденции маркетинговых исследований [1]

Первый уровень	Решение результата маркетингового исследования зависит от определения проблемы. (Например, изменения в поведении покупателей по отношению к товарам конкурентов).
Второй уровень	Разработка плана маркетингового исследования, постановка целей, определение локации и методов исследования. Также показаны масштабы исследования, технология отбора респондентов, то есть респондентов анкет и их количество в случае проведения анкетирования или наблюдения. И в конце отображается сумма затрат на проведение маркетингового исследования и по отдельным вопросам с его затратами
Третий уровень	Сначала осуществляется сбор второй информации, а затем сбор первой информации.
Четвертый уровень	Непосредственный отбор правильной, качественной информации
Пятый уровень	Пополнение банка чисел и их накопление
Шестой уровень	Когда описания и объема информации достаточно для решения задач маркетингового исследования, то их размещают в таблицах и планах (графиках), чтобы ситуация ее использования и анализа стала конкретной и удобной.



Седьмой уровень	Эксперты, маркетологи тщательно рассматривают и изучают информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, а затем делают выводы.
Восьмой уровень	В результате заключения определяются прогнозирование развития ситуации на рынке, потребности потребителей, конкурентные направления деятельности компаний, а также разработка рекомендаций, обеспечивающих оптимальное решение вопросов маркетингового исследования, скорее в форме отчета. и план или руководство по маркетингу на рынке.

Основными областями маркетинговых исследований являются рынок, товары, потребители, конкуренты, цены товаров, движение товаров, коммуникации, разнообразие товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли или коммерции, посредники, план маркетинговой деятельности и процесс планирования. себя в компаниях и организациях, службах и т.п. организовывать.

По своему экономическому содержанию маркетинг можно трактовать как комплексную организацию производственно-сбытовой деятельности предприятия, направленную на обеспечение эффективного сбыта продукции. В любом случае сущность маркетинга тесно связана с такими понятиями, как потребность, спрос, обмен, купля-продажа, цена, товар и рынок. Общеизвестно, что потребность – это человеческое ощущение нехватки чего-либо. Потребность – это потребность, принимающая особую форму в зависимости от уровня культуры и личности человека. Спрос – это потребность, которая усиливается покупательной способностью.

Стоит отметить, что в сегодняшних условиях компании используют новые методы завоевания позиции на рынке, что создает для них новые возможности. Одним из инновационных методов развития маркетинга является электронная коммерция. Существуют разные мнения о природе электронной коммерции. Группа отмечает, что все операции организаций, обеспечивающих спрос и предложение через Интернет, являются электронным бизнесом. Нусратзода М.Н. отмечает, что электронная коммерция – это покупка и продажа товаров и финансовых услуг, осуществляемая через сеть, Зуйкова А. отмечает, что электронная коммерция связывает весь рынок и услуги, оплачиваемые через Интернет, Д. Эмори поясняет, что все операции организаций, обеспечивающих спрос и предложение через Интернет, являются электронной коммерцией. По нашему мнению, электронная коммерция – это отрасль цифровой экономики, в которой все финансовые и коммерческие операции осуществляются с использованием компьютерных сетей [4].

Чтобы работать в среде электронной коммерции, необходимо знать и эффективно использовать такие шаги:

Торговые площадки (интернет-биржи, аукционы и т.д.);

- Электронное управление закупками;
- Порталы (корпоративные, информационные, коммерческие, персональные);
- Финансовые услуги (системы интернет-платежей, пункты обмена валюты, интернет-банкинг, онлайн-торговля);
- Интернет-магазины;
- Информационный бизнес в Интернете (интернет-журналы, новостные сайты и т.п.);
- Предоставление услуг (дистанционное обучение, онлайн-библиотеки, электронное здравоохранение, онлайн-консультации и т. д.);

Это позволяет сделать инновационную деятельность предприятий конкурентоспособной на современном рынке. Обычно для развития электронной коммерции,



по нашему мнению, сначала необходимо развивать информационное общество. Потому что большинству потребителей не хватает информации об эффективном использовании информационных технологий и глобальной сети Интернет.

Список литературы:

1. Бозоров Ш.Ш. Маркетинг/Ш.Ш.Бозоров, Эр-Граф 2017, 424с
2. Боймуродов Дж. Роль финансовых менеджеров в процессе управления рисками и кризисом на промышленных предприятиях/ Дж. Боймуродов // Финансово-экономический вестник. – 2022. – No. 4-2 (34). – P. 57-65.
3. Жалилова Н.М. Роль электронной коммерции и инновационного маркетинга в развитии предпринимательства / экономика и социум №12 (103)-1, 2022
4. Нусратзода М. Н. Формирование и развитие электронной коммерции в Республике Таджикистан/ М. Н. Нусратзода, М. Ф. Файзиддинзода // Финансово-экономический вестник. – 2023. – No. 2 (36). – P. 111-119.
5. Ходжиев Дж. Н Совершенствование механизма управления финансовой системой предприятий электроэнергетики/ Дж. Н. Ходжиев // Вестник таджикского государственного университета коммерции. – 2022. – No. 2 (41). – P. 234-240.

