

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

YANGI O'ZBEKISTONDA INNOVATSION
MARKETING KONSEPSIYALARI ASOSIDA
BIZNESNI RIVOJLANTIRISH

xalqaro ilmiy-amaliy anjuman maqola va tezislar
to'plami
2023 yil 6-7 oktabr

HAMKORLAR



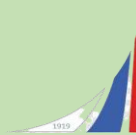
marketing.uz



Hochschule
Zittau/Görlitz
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



HOCHSCHULE
ANHALT University
of Applied Sciences



100
YEARS
FINANCIAL UNIVERSITY
UNDER THE GOVERNMENT
OF THE RUSSIAN FEDERATION



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



СБЕРБАНК
1832



ТУРАН
UNIVERSITY

TOSHKENT-2023

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА НА
ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОНЦЕПЦИЙ В НОВОМ УЗБЕКИСТАНЕ

сборник статей и тезисов международной
научно-практической конференции

6-7 октября 2023 г

ПАРТНЕРЫ



Hochschule
Zittau/Görlitz
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



HOCHSCHULE
ANHALT University
of Applied Sciences



100
YEARS
FINANCIAL UNIVERSITY
UNDER THE GOVERNMENT
OF THE RUSSIAN FEDERATION



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



TURAN
UNIVERSITY

ТАШКЕНТ-2023

Maxmudov Faxriddin Umarovich <i>BIZNESDA INNOVATSION MARKETINGNING USLUBLARIDAN FOYDALANISH</i>	158
Muratova Shokhista Nimatullayevna <i>MARKETING OF CUSTOMS SERVICES AS A BASIS FOR EFFECTIVE INTERACTION BETWEEN CUSTOMS AUTHORITIES AND BUSINESS STRUCTURES</i>	163
Musayeva Sh.A. <i>KORXONADA MARKETING MENEJMENT USULLARINI RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI</i>	167
Aisyah Oktaviani, Supiani, Rino Rinaldo <i>DETERMINING FACTORS OF PURCHASING DECISION FOR TONER KOMBUCHA AVSKINCARE PRODUCT ON SHOPEE APPLICATION</i>	171
Shakhzod Saydullaev <i>THE ROLE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN ENHANCING ESG PERCEPTION DURING IPOs</i>	174
Usmanova Diyora Mahmud kizi <i>THE ROLE OF INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES IN INCREASING THE EXPORT POTENTIAL OF GRAPE-GROWING ENTERPRISES</i>	179
Ахунова М.Х., Абдуллаев Д.А. <i>НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В БИЗНЕСЕ</i>	186
Кьян А. Пайя <i>ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ</i>	191
Носирова Санобар Собирджановна <i>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ</i>	196
Самадов Аскаржон Нишонович <i>ЎЗБЕКИСТОНДА РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНИШИ</i>	199
Расулов Нозимжон Набиджонович <i>РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ</i>	204
Рашидов Баходир Бахромович <i>ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ В УЗБЕКИСТАНЕ</i>	210
Фарманов Тулқин Хайитмуродович, Исроилов Х. <i>ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИНИ ЕТИШТИРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШ</i>	213
Хидиров Шерзод <i>МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ</i>	219
Хотамов Ибодулло Садуллоевич <i>МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ДЕТСКИХ ИГРУШЕК В УЗБЕКИСТАНЕ</i>	223
Юлдашев Жамшид Абрарович <i>НЕЙРОМАРКЕТИНГ ПОНИМАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ГЛУБОКОМ УРОВНЕ</i>	229

Ғиёсидинов Бобурбек Бахтиёр ўғли <i>ЖАМОАТ ТРАНСПОРТИ ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШДА МАРКЕТИНГ ВОСИТАЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ.....</i>	233
3-SHO‘BA. SANOAT 4.0 KONTSEPTSIYASI ASOSIDA B2B MARKETINGINI TASHKIL ETISH MUAMMOLARI VA YECHIMLARI / 3- СЕКЦИЯ. ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В2В НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ИНДУСТРИИ 4.0 / 3- SECTION. PROBLEMS AND SOLUTIONS OF ORGANIZING OF B2B MARKETING BASED ON THE CONCEPT OF INDUSTRY 4.0.....	237
Abdurashidova Nigora Alisherovna <i>O‘ZBEKISTON AVTOMOBIL SANOATIDA BENCHMARKINGDAN FOYDALANISHNING USLUBIY ASOSLARI.....</i>	238
Akramov Bo‘ribek Faxriddin o‘g‘li <i>XALQARO MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANGAN HOLDA ISHLAB CHIQRISH KORXONALARINING EKSPORTINI RIVOJLANTIRISH.....</i>	243
Buriyev Hakim Toshimovich, Komilova Mukammal Shavkatovna <i>O‘ZBEKISTONNING IJTIMOY IQTISODIY RIVOJLANISHIDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING O‘RNI</i>	252
Kadirov Abdumalik Matkarimovich <i>SANOAT KORXONLARIDA IQTISODIY BARQARORLIK KO‘RSATKICHLARI VA ULARNI BAHOLASH MEXANIZMLARI.....</i>	257
Nosirova Charos <i>SUSTAINABLE EXPORT GROWTH IN THE TEXTILE INDUSTRY: LEVERAGING GREEN STRATEGIES AND DIGITAL MARKETING FOR COMPETITIVE ADVANTAGE.....</i>	261
Raximbayev Akmal Azatboyevich <i>SANOAT AGLOMERATSIYALARI VA IQTISODIY O‘SISHNING ILMIY-NAZARIY JIXATLARI.....</i>	272
Yormatov Imdin Toshmatovich <i>MEHNAT RESURSLARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI: NAZARIY JIHATI.....</i>	276
Акрамов Тохир Абдирахманович, Насритдинова Гулчехра Абдурашитовна <i>АВТОМОБИЛЬ САНОАТИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ХОРИЖИЙ ИНВЕСТИЦИЯЛАРНИ ЖАЛБ ҚИЛИШ АСОСИДА ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ.....</i>	281
Азларова Дилноза Ахроровна <i>ЎЗБЕКИСТОНДА ЁF-МОЙ КОРХОНАЛАРИДА ПЕРСОНАЛНИ БОШҚАРИШДА МАРКЕТИНГ УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ.....</i>	286
Исмоилов Равшанжон Бахритдинович, Бахриддинов Жаҳонгирбек Равшанжон ўғли <i>НАМАНГАН ВИЛОЯТИДА ДОН ВА ДОН МАҲСУЛОТЛАРИ НАРХИНИ ШАКЛЛАНИШИНИНГ БОЗОР ТАДҚИҚОТИ.....</i>	292
Кайимова Зумрад Абдуллаевна <i>ОСОБЕННОСТИ ПРИНЦИПОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА В2В РЫНКЕ.....</i>	296
Куприк Надежда Ивановна <i>ФОРСАЙТ-МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ ВОЛАТИЛЬНОСТИ РЫНКА ПРОМЫШЛЕННЫМИ КОМПАНИЯМИ.....</i>	301

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЦИПОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА B2B РЫНКЕ

Кайимова Зумрад Абдуллаевна
доц. кафедры «Экономика» БухГУ

Аннотация: интернет стал мощным маркетинговым инструментом для продаж, коммуникаций и анализа рынков B2B компаний. Для корректной оценки результатов деятельности компании в интернете необходимо внедрение комплекса интернет-маркетинга в единую маркетинговую информационную систему компании.

Ключевые слова: интернет, B2B, интернет-маркетинг, сайт, e-mail маркетинг, рекламная кампания, стратегия, маркетинговые коммуникации.

Abstract: internet stal moshchnym marketingovym instrumentom dlya prodaj, communication and analysis rynkov B2B company. Dlya korrektnoy otsenki rezultatov deyatelnosti company and internet neobhodimo vnedpenie complex internet-marketinga and united marketingovuyu informatsionnuyu system company.

Keywords: internet, B2B, internet-marketing, site, e-mail marketing, advertising campaign, strategy, marketing communication.

Маркетинговая теория развивалась, рассматривая взаимоотношения между продавцом и потребителем на рынке B2C (business-to-customers, «бизнес для потребителя»). Сформулированные за это время правила и законы можно применять и для B2B (business-to-business) сегмента. Однако маркетинговая деятельность в сфере B2B очень специфична и имеет ряд существенных отличий. Пройдя путь от простого хранилища информации до эффективного инструмента продаж и анализа, интернет занял значимое место в современной жизни и произвел настоящую революцию в маркетинге. Стирая временные и географические границы, интернет стал площадкой, на которой компании могут напрямую взаимодействовать с потребителями своей продукции. Благодаря интернету возникло новое направление – интернет маркетинг, включающий комплекс разнообразных инструментов (комплекс интернет-маркетинга).

Сегодня ни одна предприятия не может позволить себе игнорировать достижения развития информационных технологий, поскольку это приведет к существенным финансовым потерям. Компании, функционирующие в корпоративном секторе, не исключение. При этом интернет-маркетинг в секторе B2B – явление относительно новое, малоизученное и требующее осмысления и системного исследования. B2B рынок характеризуется необходимостью построения длительных маркетинговых взаимоотношений с каналом. Ему свойственны большие объемы закупок, узость рыночных сегментов, рациональное поведение потребителя, длительный цикл продажи, сложный процесс покупки, в котором принимает участие широкий круг лиц.

Наиболее значимыми формами маркетинговых коммуникаций в корпоративном секторе являются личные продажи и стимулирование сбыта, реклама и PR должны разрабатываться с учетом принципов контент-маркетинга.

Однако максимальный эффект достигается при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда каждая из форм дополняет друг друга. По результатам исследования, и руководители промышленных предприятий и компаний, и специалисты в области интернет-маркетинга однозначно назвали сайт главным, интегрирующим инструментом маркетинга (таб.1) Это объясняется еще и тем, что грамотно разработанный сайт позволяет решать несколько маркетинговых задач (от изучения потребителей, понимания коммуникационного воздействия и до непосредственного перевода контакта с сайтом в заказ или покупку. Как отметили участники фокус-группы, именно сайт предоставляет промышленным компаниям уникальные возможности для глобализации и перехода от «массового» маркетинга к маркетингу «один одному», поскольку сайт лучше, чем какой-либо другой инструмент дает возможность предоставить оптимальную по количеству и качеству информацию, дополнить ее иллюстрациями, фотографиями, графиками, при необходимости даже видеоматериалами.

<i>Инструмент</i>	<i>Решаемые задачи</i>	<i>Приоритет использования в компаниях*</i>
Сайт компании	<ul style="list-style-type: none"> – Информировать о компании и продукции; – рассказывать и показывать продукты / услуги; – информировать о деятельности и основных проектах; – размещать и просматривать отзывы клиентов; – формировать, оплачивать и отслеживать заказ 	1
Новостные сайты	Информировать о деятельности компании, проектах	5
Поисковое продвижение	<ul style="list-style-type: none"> – Выставлять сайт компании в ТОП-10, 20, ...; – быстрее находить нашу компанию клиенту 	2
Профессиональные форумы	<ul style="list-style-type: none"> – Отслеживать отзывы клиентов; – отслеживать конкурентов; – собирать информацию о будущих проектах и возможных заказах; – общаться с коллегами; – рекомендовать продукты / решения компании; – собирать часто встречающиеся вопросы и отвечать на них 	3
Канал YouTube	Показывать технологии / продукцию компании «в действии»	5
E-mail рассылка	<ul style="list-style-type: none"> – Направлять персональную информацию / предложения; – информировать о предстоящих событиях, специальных предложениях 	3
Баннерная реклама	Переводить клиента на сайт	4
Социальные сети (SMM)	<ul style="list-style-type: none"> – Информировать о предстоящих событиях, специальных предложениях; – общаться с клиентами, создавать «тематические группы»; – собирать отзывы и предложения 	5

Использование сайта позволяет повысить качество и доступность сервиса: к примеру, материалы на веб-сайте компании доступны 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Но самое главное преимущество сайта, заключается в том, что при грамотном его построении он способен интегрировать все

элементы комплекса маркетинга (продуктовую и сервисную политику, ценообразование, продвижение и продажи, а также работу персонала).

В связи с этим интернет-маркетинг в промышленной компании всегда следует начинать с сайта и значительную часть ресурсов и усилий сосредотачивать на работе с ним, поскольку сам факт наличия сайта не всегда позволяет решать задачи компании как в части привлечения новых клиентов, так и в части перевода контактов в сделки. Чтобы сайт полноценно выполнял все маркетинговые функции, ему необходима поддержка со стороны других инструментов интернет-маркетинга. Отметим в связи с этим принципиальные моменты, которые следует принимать во внимание при разработке программ интернет-маркетинга для промышленных компаний:

1. Изменения отношения потребителей к коммуникациям. По мнению Ким Ларсон, международного директора Google BrandLab, большая часть потребителей (в том числе и промышленных) мало доверяет «официальным» коммуникациям самой компании, а больше склонна верить информации от таких же потребителей или иных независимых источников. В частности, она говорит: «Вместо того чтобы рассказать свою историю с помощью видео, предложите пользователям поучаствовать в ее создании» [12]. Поэтому новостные сайты, профессиональные форумы и даже социальные сети обязательно должны включаться в каналы коммуникации промышленной компании, поскольку новости и любая иная информация из этих источников будет считаться более надежной и достоверной (особенно если новостной ресурс или форум дает возможность генерировать и просматривать «обратную связь» с другими потребителями). Компания, конечно, может столкнуться со сложностями в управлении этими неконтролируемыми коммуникациями, особенно если до этого использовала только свои контролируемые каналы. Однако это не повод для отказа от использования социальных сетей, форумов и других профессиональных сайтов, а скорее возможность для соответствующей корректировки маркетинговой деятельности.

2. Бурный рост числа промышленных компаний, имеющих собственный сайт. Коммерческие пользователи Интернета – самая быстрорастущая его часть, и наличие у компании сайта уже не является её безусловным конкурентным преимуществом, а скорее, отсутствие сайта автоматически исключает предприятие из конкурентной борьбы.

3. Компания и её сайт обязательно должны поддерживаться не только сотрудниками компании, но и постоянными коммуникациями с потребителями. 4. В промышленном маркетинге хорошая оптимизация под поисковики, а также регулярное обновление информации на сайте позволяет экономить деньги на производстве дорогостоящей полиграфической продукции и быстро актуализировать необходимую информацию.

5. Многочисленные возможности, которые предоставляет одна лишь процедура регистрации на сайте: проведение опроса клиентов, организация персонализированной e-mail рассылки с учетом интересов той или иной группы потенциальных потребителей без ощутимых затрат средств, внедрение

программ лояльности (установление специальных скидок для зарегистрированных пользователей).

Для повышения эффективности программ интернет-маркетинга в промышленных компаниях стоит уделять внимание не только тем инструментам, которые наиболее интересны и удобны для компании, но и тем, которые интересны покупателю (т. е. позволяют решать его задачи наилучшим способом). Поэтому в табл. 2 показаны преимущества отдельных инструментов интернет-маркетинга с позиции продавца (производителя), покупателя и для обеих сторон.

табл. 2

Инструменты интернет-маркетинга

<i>Пользователи</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Используемые инструменты</i>
Покупатели	<ul style="list-style-type: none"> – Немедленный доступ к большому количеству информации о поставщиках; – доступ к большому количеству поставщиков; – уменьшение затрат на управление покупками; – возможность сравнивать конкурирующих поставщиков в режиме онлайн 	<ul style="list-style-type: none"> – Сайт; – поисковая оптимизация; – социальные сети; – блоги
Продавцы	<ul style="list-style-type: none"> – Доступ к новым клиентам; – уменьшение расходов на поиски новых клиентов; – уменьшение расходов на управление продажами; – возможность создания базы данных о клиентах и управления этими сведениями, чтобы сконцентрировать усилия на наиболее активных и рентабельных сегментах; – устранение посредников, несущих мало ценности; – улучшение коммуникаций в каналах сбыта; – уменьшение затрат на коммуникации в каналах сбыта; – ускорение бизнес-процессов; – создание прозрачной информационной структуры компании, что способствует формированию ее позитивного имиджа и повышению доверия к ней со стороны других предприятий 	<ul style="list-style-type: none"> – Сайт; – интеграция систем онлайн-оплаты; – система обратной связи; – CRM-система; – интегрированные корпоративные системы (онлайн и оффлайн)
Обе стороны	<ul style="list-style-type: none"> – Стимулирование к самостоятельному поиску информации, что повышает эффективность сделки для клиента и снижает расходы для продавца; – открытый доступ 24 часа в сутки, 7 дней в неделю; – автоматизация управленческих задач (скорость, точность, уменьшение затрат); – оптимизация логистики, прозрачность инвентаризации, возможность отследить заказ; – укрупнение и углубление отношений между продавцом и его ключевыми клиентами (доступ к закрытой информации); – возможность наладить и упростить взаимодействие клиента с поставщиком 	<ul style="list-style-type: none"> – CRM-система; – интегрированные корпоративные системы (онлайн и оффлайн); – система формирования обратной связи

Стоит отметить, что значительных дивидендов от интернет-продвижения промышленная компания может добиться только путем совместного использования своего сайта и комплекса дополнительных инструментов по его продвижению для целевой группы потребителей и экспертов. Кроме того, современный эффективный маркетинг в сфере B2B предполагает еще и интеграцию инструментов онлайн и оффлайн, поскольку обслуживают покупателей и закрывают сделки все-таки преимущественно сотрудники компании. Поэтому расширение активности промышленной компании в Интернете обязательно должно сопровождаться адекватными организационными изменениями в компании.

Заключение. Обобщая вышеизложенное, можно заметить, что для повышения эффективности программ интернет-маркетинга в промышленных компаниях стоит уделять внимание не только тем инструментам, которые наиболее интересны и удобны для компании, но и тем, которые интересны покупателю (т. е. позволяют решать его задачи наилучшим способом).

ЛИТЕРАТУРА:

1. Маркетинг учебник для вузов – 3-е изд. / под ред. Г.Л. Багиева. – СПб. Питер. 2007. - 736 с [Электронный ресурс]
2. Мориллов Д. Влияние социальных сетей и их основные проблемы [Электронный ресурс] <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/241082>
3. <http://www.likeni.ru/analytics/Nuzhen-li-B2B-brendam-SMM-ikakpravilno-ego-ispolzovat/>
4. <http://infobusiness2.ru/blog/kak-poluchit-maksimalnuyu-otdachu-otispolzovaniyasmm-v-b2b/>
5. Пашков, А. Маркетинг и медипланирование. Концептуальный разговор. [Электронный ресурс] / А. Пашков //сайт RA-info [сайт] – Режим доступа <http://www.rainfo.ru/2008/05/28/marketing-i-mediapla..>
6. Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – Издательство Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.