



СТРАТЕГИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
INTERNET MARKETING STRATEGY
INTERNET MARKETING STRATEGIYASI

Жолдасбаева Улжан Артыкбаевна
Каракалпакский институт сельского хозяйства и агротехнологий
студентка 3 курса
Joldasbaeva Uljan Artikbaevna
Qoraqalpog‘iston qishloq xo‘jaligi va agrotexnologiyalar instituti
3-kurs talabasi
Joldasbaeva Uljan Artikbaevna
Karakalpak Institute of Agriculture and Agrotechnologies
3rd year student

Аннотация: В статье в основном говорится о стратегии интернет-маркетинга и маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, стратегия, маркетинговая среда, финансовый риск, маркетинговые исследования

Аннотация: Мақолада асосан интернет маркетинг стратегияси ва маркетинг фаолияти ҳақида айтиб ўтилган

Калм сўзлар: marketing faoliyati, strategiya, marketing muhiti, moliyaviy xavf, marketing tadqiqoti

Annotation: The article mainly talks about internet marketing strategy and marketing activities.

Keywords: marketing activities, strategy, marketing environment, financial risk, marketing research

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля эффективности маркетинговой деятельности необходима различная информация об окружающей маркетинговой среде и внутренней среде предприятия. Маркетинговые исследования – это деятельность, связанная с систематическим сбором, анализом и представлением информации о различных аспектах маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая посредством информации связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и всеми элементами внешней маркетинговой среды. Современная, полезная и полная информация дает компании следующие возможности::

- снижение финансового риска и риска нанесения ущерба репутации компании;
- иметь конкурентные преимущества;



- следить за маркетинговой средой;
- координация стратегии;
- оценка эффективности;
- повысить интуицию менеджеров.

Компания проводит маркетинговые исследования самостоятельно или силами отдела маркетинга или специализированных организаций. К типичным видам маркетинговых исследований относятся:

- ♣ Изучить особенности рынка;
- ♣ Измерение рыночных возможностей;
- ♣ Анализ распределения рыночных долей предприятий;
- ♣ Анализ продаж;
- ♣ Изучить тенденции деловой активности;
- ♣ Изучение продукции конкурентов;
- ♣ Изучить отношение к новому товару и его размеру;
- ♣ Долгосрочное прогнозирование спроса и цен;
- ♣ Изучение ценовой политики конкурентов и т.д.

Цель, задачи и направления маркетинговых исследований Цель и задачи маркетинговых исследований направлены на выявление проблемы, изучение и рекомендацию объекта, процесса или ситуации, обнаружение закономерностей и составление прогнозов. В зависимости от характера целей маркетинговых исследований можно выделить три важных направления маркетинговых исследований:

- ♣ поисковые исследования – исследования, направленные на сбор необходимой информации для углубленного изучения проблем и предположений (гипотез);

- ♣ описательные исследования – исследования, направленные на описание проблем, ситуаций, объектов и процессов;

- ♣ рандомизированные исследования – исследования, проводимые с целью проверки причинно-следственных гипотез.



Направления маркетинговых исследований можно охарактеризовать в зависимости от объекта исследования, например, изучение рынка, отдельных элементов маркетингового комплекса (товар, цена, продвижение, сбыт). Кроме того, маркетинговые исследования включают изучение макросреды на компоненты, влияющие на маркетинговую деятельность.

Использованные литературы:

1. Трачук А.В., Линдер Н.В. (2017а) Распространение инструментов электронного бизнеса в России: результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента. 2017. Т 15. № 1. С. 27–50
2. Alimov R.X, Begalov B.A., Yulchieva G.T., Alishov Sh.A. “Iqtisodiyotda axborot texnologiyalari”. O‘quv qo‘llanma. T: - “Sharq”, 2006.
3. Qosimov S.S. Axborot texnologiyalari: Oliy o‘quv yurtlari uchun darslik. – T.: “Aloqachi”, 2006. – 360 b.