ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПОСРЕДСТВОМ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ АВТОМОБИЛЕЙ

Назарова Р.Р. *профессор кафедра экономика отрасли,ТГЭУ,*
Туйчиев К.Л. *соискатель кафедры «Маркетинг», ТГЭУ*

Аннотация*. В статье рассматриваются экспортный потенциал и маркетинговые исследования, этапы развития промышленных предприятий Республики Узбекистан, а также проанализирована значимая роль маркетинговых исследований в экономике республики и непосредственное влияние на выход на мировой рынок, увеличение экспорта, экономические отношения между странами. Представлены источники информации по внешнеэкономической деятельности, которые дают возможность начинающим экспортерам легко и правильно вести маркетинговые исследования внешнего рынка.*

Ключевые слова*: экспорт, промышленность, маркетинговые исследования, внешнеэкономическая деятельность, инвестиция, промышленные предприятия, цена, емкость рынка.*

Система реализаций в современных автомобильных компаний в настоящее время подвергнуты серьезным трансформациям. Вплоть до последнего времени в автомобильной промышленности господствовала практика авторизованных или так называемых официальных дилеров. При этом за дилером закреплялось право продажи и обслуживания (включая продажу запчастей) на определенной территории, что способствовало получению высокой прибыли дилерам, практически при отсутствии конкуренции со стороны дилеров той же марки. Дилер, в свою очередь, поддерживал стандарты, обозначенные производителем, выкупал определенные договором объемы и номенклатуру автомобилей.

Важно отметить, что в настоящее время интернет является альтернативным источником распространения информации. При этом по соотношению затрат на распространение к количеству пользователей информации, интернет твердо занимает лидирующую позицию. Поэтому альтернативными каналами реализации автомобилей многие ученые и специалисты считают интернет маркетинг, так как продвижение товаров и услуг через интернет получает все большее распространение. Согласно данным Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций, в Республике Узбекистан в стране числятся 22,5 млн. активных пользователей сети Интернет, что составляет более 66 % всего населения Узбекистана. Из них 19,5 млн. человек являются пользователями мобильного интернета, а 3 млн. используют различные проводные системы связи.

Кроме того, в Республике Узбекистан в 2016-2020 г. в связи с инвестиционными вложениями в информационно-коммуникационную инфраструктуру значительно увеличилась техническая оснащенность для использования технологиями Интернет: возросла протяженность волоконно-оптических сетей, возросло количество станций мобильной связи, что позволило обеспечить высокоскоростной связью 90% населения Узбекистана. Важно отметить, что в настоящее время электронная коммерция предоставляет самые широкие возможности, как поставщикам товаров и услуг, так и клиентам.

В связи с широким охватом потребительской аудитории в последние годы интернет стал важным инструментом развития каналов сбыта в автомобильной промышленности, инструментом в общении с покупателями и частью интегрированных маркетинговых программ наряду с традиционными видами рекламы и автосалонами.

Электронные торги позволяют существенно изменить временные и пространственные масштабы ведения бизнеса. В последние годы именно он служит тем глобальным средством коммуникации, которое не имеет никак временных и пространственных ограничений.

Одна из основных проблем, с которыми сталкиваются авто маркетологи, - это необходимость завоевать доверие своих потенциальных клиентов, так как потребитель принимает довольно крупное финансовое решение, которое значительно может, повлияет на его повседневную жизнь.

Мнение ученых подтверждается тем, что покупатели автомобилей и потребители в целом каждую неделю проводят часы на платформах социальных сетей, таких как Facebook, Instagram, Twitter и Pinterest. Автодилерам следует использовать данный метод для установления контакта со своей целевой аудиторией. Наличие в социальных сетях информации о специальных предложениях, распродажах или мероприятиях дилерского центра способствует не только созданию в социальных сетях собственной целевой аудитории, но и «ажиотажному» распространению данной информации среди пользователей социальных сетей.

На автомобильном рынке самой заметной точкой дифференциации между аналогичными конкурирующими марками является дилерский центр, который продает и обслуживает автомобиль. Очень многое зависит от того, как продается автомобиль и, в частности, от того, как осуществляются контакты и обслуживание после продажи. Процесс послепродажного обслуживания нередко может пойти вразрез со стандартами, разработанными автомобильными производителями, для предприятий дилерской сети на конкретных рынках. Известно, что именно по этой причине исследования показывают, что лояльность дилерским центрам меньше, чем лояльность самим автомобильным маркам и их производителям.

Таким образом, в настоящее время, в связи с общемировой тенденцией и с развитием высокоскоростного проводного и беспроводного интернета в Республике Узбекистан, а также в связи с широким охватом аудитории, интернет стал важным инструментом развития каналов сбыта в автомобильной промышленности. Также следует отметить, что всемирная сеть стала инструментом в общении с покупателями и частью интегрированных маркетинговых программ наряду с традиционными видами рекламы и автосалонами.

К особенностям продвижения автомобилей при помощи интернет-маркетинга относятся: направленность рекламы на создание образа надежного автомобиля, активное участие производителя товара в рекламной деятельности дилеров, высокий уровень унификации рекламных обращений.

Инструментами интернет-маркетинга для продвижения и сбыта автомобилей, наиболее активно использующимися для продажи автомобилей в настоящее время, является реклама в социальных сетях, реклама PPC (реклама с оплатой за клик), таргетированная реклама (в том числе использование лид-форм), рассылка по электронной почте, обращения к официальному сайту организации, входящей в состав дилерской сети.

Список литературы:

1. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем усилении финансовой поддержки экспортной деятельности», №ПП-5184, Дата принятия 13.07.2021, Дата вступления в силу 14.07.2021 г.

2. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по реализации экспортного потенциала Республики Узбекистан на 2021 год», №ПП-4949, Дата принятия 14.01.2021, Дата вступления в силу 14.01.2021 г.

3. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему расширению финансовой поддержки экспортной деятельности», №УП-6091, Дата принятия 21.10.2020, Дата вступления в силу 22.10.2020 г.

4. Мокров Г., Дронов Р. Маркетинг в сфере внешнеторговой деятельности. Учебное пособие //М.: ЮРКНИГА, 2004 г.

5. Коноплев В.Т. « Международный маркетинг».- Донецк: Юго-Восток, 1998 г.

6. Абрамишвили Г.В. Проблемы международного маркетинга. М.: Международные отношения, 2002 г.

7. Безруков В., Остапкович Г. Оценка инновационной деятельности промышленных предприятий// Экономист. 2001. -№ 5. - С. 37-41.

8. Буглай В.Б., Ливенцев Н.Н. Международные экономические отношения / Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 1997.- 384 с.

9. Волкодавова Е.В., Комякова Е.А. Международные выставки как фактор формирования и реализации экспортного потенциала промышленных предприятий / Е.В.Волкодавова, Е.А.Комякова. -Самара: Изд-во Самар. гос. экон. акад., 2004 г.