



ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Азизова Манзура Ибрагимовна

Доцент кафедры «Цифровая экономика» Ташкентского экономического государственного университета
azizovahon@gmail.com

Ишанходжаева Дильфуза Эркиновна

Доцент кафедры «Цифровая экономика» Ташкентского экономического государственного Университета
dilfuzaiishonhodjayeva@gmail.com

Аннотация

В данной статье освещены пути увеличения количества клиентов организации путем планирования, разработки и рекламы маркетинговой деятельности организации с использованием технологий цифрового маркетинга.

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli marketing texnologiyalaridan foydalangan holda tashkilotning marketing faoliyatini rejalashtirish, uni rivojlantirish va reklama taqdim qilish orqali tashkilotning mijozlar sonini oshirish yo'llari yoritib berilgan.

Annotation

This article highlights ways to increase the number of clients of an organization by planning, developing and advertising the organization's marketing activities using digital marketing technologies.

Ключевые слова

цифровые технологии, цифровой маркетинг, Pay-Per-Click, Search Engine Optimization, моделирование атрибутов, Application Programming Interface, Facebook, воронка продаж, целевая аудитория, реклама.

Kalit so'zlar

raqamli texnologiyalar, raqamli marketing, Pay-Per-Click, Search Engine Optimization, atributli modellashtirish, Application Programming Interface, Facebook, savdo "quvuri", maqsadli auditoriya, reklama.

Keywords

digital technologies, digital marketing, Pay-Per-Click, WOM (от англ. – Word-of-Mouth Search Engine Optimization, attribute modeling, Application Programming Interface, Facebook, sales pipeline, target audience, advertising.

Введение

С внедрением цифровых технологий в общество коренным образом изменилась каждая его часть. В частности, рост и изменения, происходящие в бизнес-секторе, показывают, что цифровой маркетинг оказывает значительное влияние на экономическое развитие и эффективность предприятий. Кроме того, организация может осуществить эти сложные изменения, внедрив эффективную стратегию управления. Основным решением этой проблемы является формирование стратегии цифровой трансформации, интегрирующей систему и позволяющей применять ее на практике внутри организации. Цифровизация имеет ряд преимуществ, таких как рост продаж или эффективности, новые формы взаимодействия с клиентами [1].

Литературный обзор

Цифровой маркетинг — это компонент маркетинга, который использует Интернет и цифровые онлайн-технологии, такие как настольные компьютеры, мобильные телефоны и другие цифровые средства массовой информации и платформы, для продвижения продуктов и услуг.

Для того чтобы цифровой маркетинг приносил результаты для бизнеса, цифровой контент, такой как доступность, навигация и скорость, определяются как ключевые характеристики для маркетинга [3]. По мнению Трусова, испытанным и проверенным инструментом для достижения успеха с помощью цифрового маркетинга является использование WOM в социальных сетях и для популяризации сайта. Кроме того, WOM связан с созданием новых участников и увеличением трафика на сайте, что в свою очередь увеличивает видимость с точки зрения маркетинга. WOM (от англ. – Word-of-Mouth – “из уст в уста”) – это разновидность маркетинга, в ходе которого информация, отзывы и рекомендации от пользования или покупки каких-либо товаров или услуг передаются людьми, иными словами – “сарафанное” радио. Данный маркетинговый ход отличается особой эффективностью и актуальностью, так как на сегодняшний день большая часть людей совершает покупки исходя из рекомендаций и отзывов своих знакомых. Лиды, которые приходят по рекомендации, имеют конверсию более 30%. Зачастую, Word-of-Mouth представляет собой стимулирование покупателя оставить впечатление о покупке, за счет чего получает выгоду – вознаграждение (как правило, это скидка на следующую покупку или бонусы на накопительный счет) Цифровой маркетинг — это использование цифровых каналов или технологий для продажи или продвижения продукта, или услуги. Контент-маркетинг, маркетинг по электронной почте, реклама с оплатой за клик (PPC - pay-per-click) и поисковая оптимизация (SEO - Search engine optimization) — все это примеры цифрового маркетинга. Проще говоря: если клиента побуждают купить что-то в Интернете, это цифровой маркетинг.

Одной из самых популярных форм PPC является реклама в поисковых системах, которая позволяет рекламодателям платить за размещение объявления на странице результатов поисковой системы (SERP). Это работает, когда кто-то ищет ключевое слово, соответствующее его бизнес-предложению. Например, если ставка сделана по ключевому слову «Eketron trade», объявление может появиться в верхней части страницы результатов Google[1].

SEO (Search Engine Optimization) маркетинг — это разновидность цифрового маркетинга, которая включает в себя оптимизацию веб-сайтов и веб-страниц для основных поисковых систем, таких как Google. Поскольку эти поисковые системы стали основным способом найти практически все, появилось множество методов, помогающих организациям улучшить видимость своих цифровых активов.

Термин «Поисковая оптимизация (SEO)» относится к комбинации внутренних и внешних тактик. Каждая из основных поисковых систем имеет свою собственную формулу или «ключевое слово» для ранжирования страниц в результатах поиска. Эти формулы, технически называемые алгоритмами, представляют собой тщательно охраняемую практику, охраняемую основными поисковыми системами как коммерческую тайну.

Методом проб и ошибок специалисты по SEO-маркетингу эффективно настраивают инженерные аспекты этих алгоритмов, чтобы выделить лучшие практики поискового маркетинга. Используя проверенный и надежный метод SEO, организации могут улучшить свою видимость для клиентов и свой рейтинг в основных поисковых системах.

Методология

Эта научная абстракция, анализ и синтез, индукция и дедукция, логика в статье и эмпирические методы.

Результаты и обсуждения

Стратегия цифрового маркетинга — это план, который помогает организации достичь конкретных целей с помощью тщательно выбранных маркетинговых каналов, таких как платные (рекламы Google), заработанные и собственные средства массовой информации. Проведение цифровой маркетинговой компании без стратегии похоже на исследование нового города без глобальной системы позиционирования [2].

Цифровой маркетинг помогает вам охватить более широкую аудиторию, чем традиционный маркетинг, и привлечь потенциальных клиентов, которые с большей вероятностью купят ваш продукт или услугу. Кроме того, она обычно более эффективна с точки зрения затрат, чем традиционная реклама, поскольку позволяет ежедневно измерять успех и представлять его собственной аудитории маркетолога.

Эффективная стратегия цифрового маркетинга в сочетании с правильными инструментами и технологиями позволяет отслеживать все продажи до первой цифровой точки контакта клиента с бизнесом.

Это называется атрибутивным моделированием. Это позволяет выявить тенденции в том, как люди исследуют и покупают продукты. Альтернативно, это может помочь вам принять более обоснованные решения о том, какие части

вашей маркетинговой стратегии заслуживают большего внимания, а какие части вашей воронки продаж необходимо усовершенствовать.

Модель атрибута (attribution modelling) — это правило или набор правил, которые определяют, как ценность продаж и конверсий присваивается точкам взаимодействия на пути конверсии. Например, клиент находит сайт продавца, нажав на одно из ваших объявлений Google Ads. На страницу в соцсети он вернется через неделю. В тот день он возвращается в третий раз через одну из рассылок по электронной почте, а через несколько часов возвращается и совершает покупку.

Gartner (исследовательская и консультационная компания в области информационных технологий (ИТ), ранее известная как Gartner Group) заявляет, что технологии цифрового маркетинга открывают множество возможностей для бизнеса или технологий в современной бизнес-среде. Хотя существуют инструменты для выполнения конкретных функций в рамках одной бизнес-потребности, технологии поддерживают множество маркетинговых функций для разных потребностей. Технологии цифрового маркетинга обычно предоставляют широкий спектр функций одновременно через API (Application Programming Interface - интерфейсы прикладного программирования), интеграцию и сотрудничество с другими приложениями или источниками данных.

Современный цифровой маркетинг опирается на технологии для анализа общей эффективности маркетинговой компании бизнеса и помогает формировать будущие стратегии и решения. Лучший способ дать определение технологии цифрового маркетинга — разделить ее на две части: цифровой маркетинг и технологии цифрового маркетинга.

Технологии социальных сетей позволяют маркетологам достигать своих потенциальных клиентов различными способами. Во-первых, маркетинговые команды могут использовать эти каналы для распространения платной рекламы и спонсируемого контента. Каждая технология позволяет маркетинговым командам создавать платные рекламные кампании и сегментировать пользователей на группы. Таким образом, эти объявления могут быть ориентированы на целевую аудиторию конкретно для продукта или услуги. Хотя каждая технология цифрового маркетинга различна, большинство маркетинговых команд используют местоположение, должность, интересы, возраст и многое другое, чтобы гарантировать, что сообщения компании в социальных сетях достигают нужной аудитории и имеют максимальный потенциал конверсии.

Согласно последним данным, с более чем 2,93 миллиарда активных пользователей в месяц Facebook является одной из крупнейших технологий, доступных для малого бизнеса. Страница Facebook — это идеальная технология для бизнеса, позволяющая продвигать свои продукты и услуги клиентам, продвигать их, а также делиться фотографиями, видео и новостями с потенциальными клиентами.

По данным eMarketer, 15% пользователей Facebook указывают, что роста бизнеса можно добиться за счет активного поиска товаров. Но в целом, чтобы

знать базу пользователей, желательно знать, как люди проводят время в социальных сетях (таблица 1):

Таблица 1
Показатель использования людьми социальных сетей [3]

	Instagram	Facebook	Snapchat	Pinterest	Twitter
Просмотр фотографий;	77%	65%	64%	59%	42%
Смотрю видео;	51%	46%	50%	21%	32%
сеть;	23%	33%	21%	10%	26%
Просматривать новости;	18%	38%	17%	9%	56%
Поиск товаров/услуг;	11%	15%	5%	47%	7%
Открытие бизнеса;	9%	7%	6%	5%	7%

Создание бизнес-страницы на Facebook делается шаг за шагом. Бизнес-страница Facebook — это общедоступная страница Facebook, на которой предприятия, организации и общественные деятели могут рекламировать себя.

Facebook и Instagram — это более или менее основанные на контенте средства массовой информации, где люди проводят большую часть своего свободного времени (к лучшему или к худшему), общаясь с друзьями и ища вдохновения. Именно эти каналы предоставляют широкие возможности для B2C-маркетинга и стимулирования роста бизнеса.

Роль социальных сетей в развитии малого и среднего бизнеса очень велика. Развивать свой бизнес, находить клиентов и продавать продукцию может любой желающий, даже не имея начального капитала. Сегодня в результате бурного развития социальных сетей и технологий цифрового маркетинга в целом в Узбекистане увеличился спрос и предложение на эти технологии, а широкий круг абонентов развивает свой бизнес через свои социальные сети и выступает в качестве их основного Источник дохода. В результате появления новых современных профессий создается почва для создания новых рабочих мест и улучшения образа жизни населения [4].

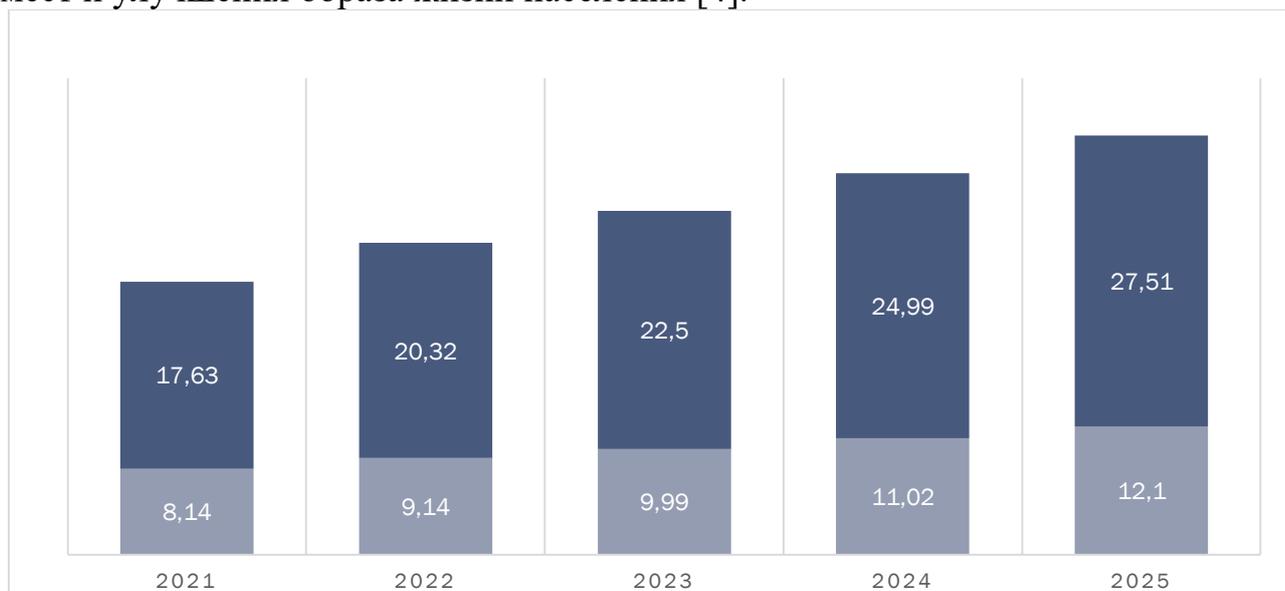


Рисунок - 2. Расходы на рекламу в социальных сетях в Узбекистане [5]

Заключение

Цифровой маркетинг позволяет маркетологам видеть результаты в режиме реального времени. Если объявление размещено в газете, трудно оценить, сколько людей перейдут на эту страницу и обратят внимание на объявление. Не существует надежного способа узнать, способствовало ли это объявление каким-либо продажам. Цифровой маркетинг помогает вам узнать потенциал вашего продукта/услуги, связаться с потенциальными клиентами, получить глобальное признание и персонализировать рекламу.

В любом бизнесе очень важно понимать конкуренцию, конкурентов на рынке и, следовательно, важность цифрового маркетинга. Только тогда можно правильно спланировать или разработать стратегию цифрового маркетинга и выиграть экономику.

Понимание стратегий вашего конкурента может помочь вам понять, что работает, а что нет. Как конкурент передает свои идеи, какие технологии цифрового маркетинга он использует, насколько они эффективны для клиентов — все это можно узнать, проанализировав стратегии цифрового маркетинга, которые они используют, что позволяет нам легко решать возникающие ситуации.

Список литературы

1. Бумс Б.Х. и Битнер М.Дж., 1981. Маркетинговые стратегии и организационные структуры для сервисных фирм. Маркетинг услуг, 25(3), стр. 47-52.
2. М. Бала, Д. Верма (2018). Критический обзор цифрового маркетинга. Международный журнал менеджмента, ИТ и инжиниринга, 8(10), 321–339.
3. Nina Koiso-Kanttila (2004), “Digital Content Marketing: A Literature Synthesis”, *Journal of Marketing Management*, Volume 20, Issue 1-2, pg-45-65.
4. Аслиддин А. и Сухроб Д. (2015). Роль сельскохозяйственного маркетинга в экономическом развитии. Экономика, (8 (9)).
5. Мировой опыт изучения цифровых платформ 07.2023.
6. https://scholar.google.com/citations?user=1Iv_0xsAAAAJ&hl=ru
7. Мухаммедрисаевна ТМС, Баязовна Г.Н., Кахрамоновна Д.А. (2020). Цель и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций. Экономика, (2 (45)).
8. Выпуск конференции Международного журнала тенденций в научных исследованиях и разработках (IJTSRD). Март 2019 г. Доступно на сайте: www.ijtsrd.com Электронный ISSN: 2456–6470
9. Чаффи Д. и Эллис-Чедвик Ф. (2012). Цифровой маркетинг: стратегия, реализация и практика. 1-е изд. Харлоу: Образование Пирсона.
10. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=1Iv_0xsAAAAJ&citation_for_view=1Iv_0xsAAAAJ:TFP_iSt0sucC
11. www.statista.com

12. Бегалов Б.А., Абдуллаев М.Х. Цифровая экономика . «Экономика » 2023 г.
13. М.И. Азизова, У.У. Мустафакулов. Статистический анализ использования цифровых технологий и организаций: региональный аспект . 2023.
14. А.М.Ibragimovna. Trends in the development and implementation of artificial intelligence technologies into the economy - Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions, 2023. [https ://ученый. Google.ком/ученые?oi=bibs&cluster=17991462823271926190& btnI =1& hl = ru](https://ученый. Google.ком/ученые?oi=bibs&cluster=17991462823271926190& btnI =1& hl = ru)
15. АМ Ibragimovna. Raqamli marketingdan foydalanib tashkilotning faoliyatini rejalashtirish - Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика), 2023
16. МI Azizova. Implementation of innovation and digital technologies in the information education environment. Galaxy International Interdisciplinary Research Journal, 2022.