

**Улучшение использования цифрового маркетинга на
предприятиях (на примере предприятий сферы услуг).**

Магистр M22-21u МК Асланов Фарход Хожимуродович
кафедры: Экономика промышленности и менеджмент. ТХТИ

Аннотация: В работе рассмотрены инструменты цифрового маркетинга, их место при формировании системы продвижения компаний при возрастающей роли Интернета и новых технологий. Дана характеристика основных инструментов цифрового маркетинга. Приведены примеры организации продвижения реальных компаний. Статья актуальна для предприятий, находящихся на стадии перехода к использованию новых маркетинговых технологий в продвижении товаров и услуг.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, продвижение, коммуникационная политика, инструменты цифрового маркетинга, контекстная реклама, веб-сайт.

Magistr: Aslanov Farxod M22-21u МК,

Annotatsiya: Ishda raqamli marketing vositalari va ularning Internet va yangi texnologiyalarning roli ortib borayotgan kompaniyani ilgari surish tizimini shakllantirishdagi o'rni ko'rib chiqiladi. Asosiy raqamli marketing vositalarining xususiyatlari berilgan. Haqiqiy kompaniyalarni reklama qilishni tashkil etish misollari keltirilgan. Maqola tovarlar va xizmatlarni ilgari surishda yangi marketing texnologiyalaridan foydalanishga o'tish bosqichida bo'lgan korxonalar uchun dolzarbdir.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, reklama, aloqa siyosati, raqamli marketing vositalari, kontekstli reklama, veb-sayt.

Annotation: The work examines digital marketing tools and their place in

the formation of a company promotion system with the increasing role of the Internet and new technologies. The characteristics of the main digital marketing tools are given. Examples of organizing the promotion of real companies are given. The article is relevant for enterprises that are at the stage of transition to the use of new marketing technologies in the promotion of goods and services.

Key words: *digital marketing, promotion, communication policy, digital marketing tools, contextual advertising, website.*

Введение. Совсем недавно организациям было достаточно только рекламы на телевидении как одного из самых популярных традиционных инструментов продвижения. В XXI в. с учетом развития новейших технологий и информационных систем многие компании начали использовать не только методы традиционного маркетинга, но и площадки в сети Интернет. Буквально несколько лет назад, чтобы чувствовать себя уверенно в интернет-пространстве, компаниям было достаточно нескольких инструментов интернет-маркетинга, которые воспринимались как что-то новое и необычное, а зачастую даже непонятное. На данный момент практически каждая организация имеет потребность в квалифицированном интернет-маркетологе, который способен создавать эффективные рекламные акции, анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании и оказывать содействие улучшению имиджа компании. Но в современных реалиях все стремительно меняется, и уже недостаточно интернет-технологий для бизнеса, поскольку появляются новые цифровые каналы связи с очень широким спектром возможностей для продвижения. Теперь познаний и навыков в интернет-маркетинге не всегда может быть достаточно, так как совсем недавно пришла инновационная технология, новая эра под названием цифровой маркетинг, – это совокупность разнообразных инструментов продвижения товаров и услуг организации, при которых используются

многочисленные цифровые каналы¹.

Результаты исследования.

Широкое распространение Всемирной сети подтверждается статистикой интернет-аудитории Республики Узбекистан (в % от общего числа граждан каждой возрастной группы), приведенной исследовательской компанией Mediascope (рисунок 1).

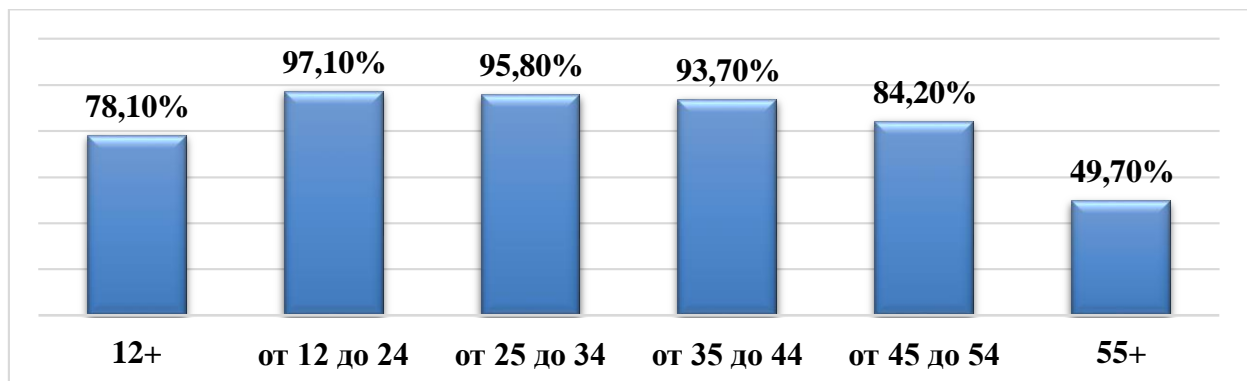


Рисунок 1. Аудитория интернета в Узбекистане на 2023 год, в %.

По данным за 2023 год интернет использует почти 100% молодежи в возрасте 12-24 лет, а также более 90% населения до 44 лет. С уверенностью можно сказать, что новые поколения всё полнее и полнее используют онлайн-коммуникации.

Поскольку основной задачей системы продвижения является распространение информации о производителе и его продукте, предприятиям важно понимать, какие способы связи с потребителем возможны и насколько они действенны, то есть, откуда человек в современном мире преимущественно получает информацию. Обратимся к исследованию степени использования различных источников информации, проводимому компанией «Левада центр» [2]. С 2008 по 2020 год респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Откуда Вы чаще всего узнаете о новостях в стране и в мире?». Результаты исследования представлены в виде диаграммы на рисунке 2.

¹ Рожкова Ж. Разработка Digital-стратегии. инструменты и технологии // Лайкни. 15.10.2013. Режим доступа: <https://www.likeni.ru/events/skotklososki-razrabotka-digital-strategii-noveyshie-instrumenty-i-tehnologii/> (дата обращения: 03.07.2019).

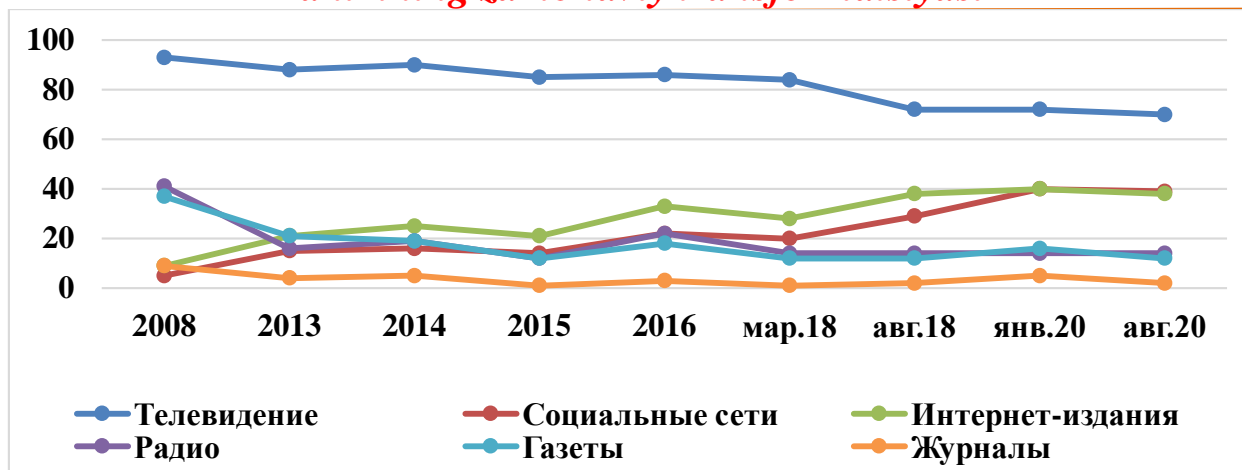


Рисунок 2. Распределение населения по выбору новостного источника, в % по годам.

Анализируя диаграмму, можно сделать несколько выводов относительно использования источников информации:

- заметна тенденция снижения значимости телевидения как источника информации;
- возрастает степень использования социальных сетей и интернет-изданий для получения новостей;
- сокращается роль радио, газет и журналов в качестве новостного источника;
- телевидение по-прежнему лидирует, однако интернет-источники достаточно опережают печатные СМИ и радио.

Приведенные исследования показывают, что отличительной особенностью интернета, и в целом новых цифровых технологий, является их растущая популярность в сравнении с другими источниками коммуникации и информации. Производители должны учитывать этот факт при формировании маркетинговых коммуникаций, только так возможно успешно позиционировать свой бизнес и занять прочное место в сознании потребителей.

Возникает вопрос, как же строить новую политику продвижения, на что опираться при этом? Для внедрения цифрового маркетинга необходимо знать и понимать его основные инструменты продвижения. Наиболее распространенные из них представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Характеристика основных инструментов цифрового маркетинга.

Инструмент	Характеристика
Контекстная реклама	Тип интернет-рекламы, при котором объявления показываются в ответ на введенные пользователями запросы [3]. Такой метод рекламы является простым, эффективным и достаточно недорогим, так как рекламодатель платит только за переходы пользователя по ссылке.
Веб-сайт	<p>Является лицом компании и основой её онлайн-активности. Сейчас, во время развития веб-дизайна и веб-программирования, к успешному сайту предъявляются серьезные требования сделать сайт действительно успешным и удобным не так легко.</p> <p>Качественная разработка предполагает понятный дизайн, информативный контент и необходимый функционал.</p> <p>Значимым для пользователя критерием хорошего сайта является время его загрузки, на что влияет вес контента, система управления им, а также разметка страницы.</p> <p>Для популярности сайта в браузере, важно его правильное наполнение информацией, чтобы веб-страница была легко распознаваемой поисковыми роботами, которые проводят индексацию сайтов и располагают их в браузере, согласно соответствию контента различным запросам пользователя.</p> <p>Контент сайта имеет большое значение для успешной реализации ещё одного инструмента продвижения – SEO-оптимизации.</p>
SEO-оптимизация	Набор инструментов по повышению места сайта на странице результатов поиска, которую выдает поисковая система в ответ на поисковый запрос пользователя. Чем

Ta'limning zamonaviy transformatsiyasi

	выше место сайта по результатам поиска, тем больше вероятность того, что пользователь его посетит [4].
Контент-маркетинг	Привлечение и удержание потребителей с помощью интересной для них информации, например: интервью с лидерами мнений, обзоры продуктов, вебинары – любой качественный контент, который имеет отношение к бизнесу компании и при этом может представлять интерес потенциальным клиентам [4].
SMM	Создание лояльной аудитории в социальных сетях и медиа за счёт публикации полезной информации и общения с потенциальными потребителями [5]. Социальные медиа включают в себя социальные сети, форумы, блоги, фото- и видеохостинги, геосервисы и др. [5].
Таргетинг	Определение целевой аудитории по определенным критериям (например, по возрасту, месту проживания, половой принадлежности) с целью наиболее эффективной рекламы своего продукта. Таргетинг бывает географическим, тематическим, по времени, социально- демографический и др. [6].

Заключение.

Важными составляющими цифрового маркетинга являются создание сайта, его SEO-продвижение на лидирующие позиции в поисковых системах, исходя из этого, авторами даны советы по грамотному наполнению сайта, также разработан вариант визитки с QR-кодом для быстрого перехода на веб-сайт компании и даны рекомендации по осуществлению контекстной рекламы. Использование новых маркетинговых технологий значительно расширяет возможности взаимодействия компании с потребителями, благодаря чему формируется имидж предприятия и доверие к нему. Однако эффект достигается только при комплексном подходе, то есть при успешном

соединении различных технологий цифрового маркетинга.

Список использованной литературы.

1. Рожкова Ж. Разработка Digital-стратегии. инструменты и технологии // Лайкни. 15.10.2013. Режим доступа: <https://www.likeni.ru/events/skotklososki-razrabotka-digital-strategii-noveyshie-instrumenty-i-tekhnologii/> (дата обращения: 03.07.2019).
2. Источники информации. – Текст: электронный // Левада-Центр: Интернет-портал. – URL:<https://www.levada.ru/2020/09/28/ggh/> (дата обращения: 01.04.2021).
3. Подзорова Г. А., Кириллова В. Е., Плешкова Н. А., Грязнова Н. Л. Применение инновационной технологии digital marketing для повышения эффективности продвижения услуг // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019 Т. 4 № 3 С. 333–338. DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338>
4. Капустина, Л. М. К20 Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст]: [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015 – 102 с.
5. Лунева, Е.А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е.А.Лунева, Н.П.Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021 – 165 с.
6. Что такое таргетинг? – Текст: электронный//Gravitec: Интернет-портал. – URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/> (дата обращения: 02.04.2021).