

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

**Хашимова Дилёра Пахритдиновна, старший преподаватель  
Ташкентского государственного экономического университета  
(Узбекистан, г.Ташкент)**

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены вопросы повышения эффективности деятельности торгового предприятия, с использованием цифрового маркетинга, в частности с помощью инструментов интернет маркетинга, таких как поисковая оптимизация, контекстная реклама, сервис Google Maps, продвижение в соцсетях и E-mail-маркетинг, а также искусственного интеллекта и веб-аналитики.

**Ключевые слова:** поисковая оптимизация, контекстная реклама, сервис Google Maps, продвижение в соцсетях, E-mail-маркетинг, искусственный интеллект, веб-аналитика.

**Xashimova Dilyora Pakhritdinovna, senior lecturer, Tashkent State University of Economics (Uzbekistan, Tashkent)**

**Annotation.** This article discusses the issues of increasing the efficiency of a trading company using digital marketing, in particular using Internet marketing tools such as search engine optimization, contextual advertising, Google Maps, social media promotion and E-mail marketing, as well as artificial intelligence and web analytics.

**Key words:** search engine optimization, contextual advertising, Google Maps service, promotion in social networks, E-mail marketing, artificial intelligence, web analytics.

Маркетинг является важнейшей частью рыночной деятельности, которая определяет жизнь каждой организации. Он формирует основные направления и правила работы любой компании, поскольку становится особо значимым в организации бизнеса. Одну из ключевых позиций в современном бизнесе в условиях кризиса занимает инновационный и альтернативный маркетинг, которые развиваются вместе с современными информационными технологиями. Инновационный маркетинг предназначен для постоянного поиска новых методов, приемов и стратегий продвижения продукции, которые помогут предприятию успешно реализовывать свою продукцию на современном развивающемся рынке товаров и услуг. Объединяющей

особенностью успешных мероприятий альтернативного маркетинга является ориентация на использование креативных решений, инноваций, которые вызывают резонанс в рыночной среде и позволяют достигать высоких финансовых результатов при сравнительно небольших затратах на рекламу.

Стратегия продвижения товара является одним из ключевых элементов маркетингового плана компании, в ней фиксируются цели рекламных кампаний, базовые принципы и подходы маркетинговых коммуникаций бренда, общая долгосрочная стратегия продвижения продукта на рынок. Маркетинг предполагает перенос основного упора с производства на проблемы потребителя. Акцент на нужды потребителя – это не только структурные и технологические проблемы, но и серьёзная организационная, структурная, психологическая перестройка всей работы любого предприятия.

В качестве одного из наиболее эффективных и прогрессивных методов повышения эффективности маркетинговой деятельности любого предприятия в последнее время рассматривается внедрение в маркетинговую деятельность цифровых технологий и, в том числе интернет технологий. Это даёт огромные возможности в организации информационного взаимодействия между компаниями, заказчиками и партнерами, уникальный охват аудитории и быстродействие при продвижении и продаже товаров, удобство и доступность при организации сервисного обслуживания. Высокую эффективность по всем этим направлениям удалось продемонстрировать как компаниям, использующим Интернет в качестве дополнения собственного традиционного бизнеса, так и компаниям, полностью выстроившим свой бизнес во Всемирной Сети.

В настоящее время 4,6 миллиарда человек во всем мире регулярно пользуются Интернетом, 4,3 миллиарда уникальных пользователей мобильного интернета и 4,2 миллиарда пользователей активно пользуются сайтами социальных сетей (рис. 1).



**Рис. 1. Мировое цифровое население по состоянию на январь 2021 г.<sup>1</sup>**

В Узбекистане также ведется последовательная работа по увеличению доли цифрового населения. В частности, в Указе Президента Республики Узбекистан «Об утверждении стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» и мерах по ее эффективной реализации» отмечается, что «в рамках цифровой трансформации регионов и отраслей в 2020 — 2022 годах предусматривается:

повышение с 78 до 95 процентов уровня подключения населенных пунктов к сети Интернет, в том числе за счет увеличения до 2,5 миллионов портов широкополосного доступа, прокладки 20 тысяч километров оптико-волоконных линий связи и развития сетей мобильной связи» [1]

В этой связи актуально применение цифрового маркетинга в процессе продвижения товаров торгового предприятия.

Цифровизация маркетинговой деятельности компаний является результатом внедрения цифровых технологий и своевременного их обновления в процессе реализации маркетинговых функций. Благодаря этому появляются указанные преимущества: экономия времени, сокращение затрат,

<sup>1</sup> [https://www-statista-com.translate.goog/statistics/617136/digital-population-worldwide/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=ru&\\_x\\_tr\\_hl=ru](https://www-statista-com.translate.goog/statistics/617136/digital-population-worldwide/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru)

повышение уровня лояльности целевой аудитории и др. Целью цифровизации является вовлечение клиентов компании в процесс создания товаров (услуг), которые будут полнее удовлетворять их конкретные нужды и потребности. В результате компания сможет увеличить число лояльных клиентов и значительно уменьшить свои рыночные риски. [2]

Маркетологи в торговле ищут баланс между традиционными активностями и применением современных цифровых инструментов. Успешный путь – максимально приблизиться к своим покупателям, адаптироваться под их индивидуальные потребности, влияя на клиентский опыт в реальном времени. Используя продвинутую аналитику и дизайн-мышление в процессе изучения клиента, можно не только получить максимум знаний о желаниях покупателя, но и стать компанией, способной создавать персонализированные продукты и услуги по запросу.

Значит необходимо пересмотреть модель работы и перенести основные ресурсы для работы с современными технологиями, в том числе на базе интернет технологий и искусственного интеллекта (ИИ).

Теория и методология организации маркетинга в гипермейдийной среде Интернета называется Интернет-маркетингом [3, С.12].

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

- 1) Переход ключевой роли от производителей к потребителям.
- 2) Глобализация деятельности и снижение трансакционных издержек
- 3) Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».
- 4) Снижение трансформационных издержек.

Интернет-маркетинг располагает определенным набором инструментов, позволяющим достичь высокой результативности. Наиболее популярными методами являются:

- Поисковая оптимизация (SEO);

- Контекстная реклама;
- Сервисы Google Maps;
- Продвижение в соцсетях (SMM);
- E-mail-маркетинг или тематические рассылки;
- Контент-маркетинг;
- Блоги, форумы.

Поисковая оптимизация призвана вывести сайт в ТОП на максимально высокие позиции в выдаче. Для этого необходимо, чтобы он отвечал требованиям Google и Яндекса по части дизайна, юзабилити, контента и структуры.

По статистике ежемесячно около полумиллиарда пользователей делают 11 млрд запросов в поисковиках. Порядка 90% из них переходят на сайт именно оттуда. Около 70% пользователей Интернета игнорирует контекстную рекламу, используя для перехода органическую выдачу. Около 40% всех покупателей приходит в онлайн-магазины через поисковые системы. Благодаря им примерно 46% пользователей узнают о новых проектах, услугах и товарах. Таким образом, невозможно недооценивать значение поисковой оптимизации в маркетинговой кампании торгового предприятия.

Данные, полученные в ходе исследования NPD Group, говорят о том, что примерно 55% покупателей приходят на сайт через Яндекс и Google. При этом конверсия посетителей страницы в клиентах в 15 раз выше перевода любых других источников трафика. Совершенствование предоставления услуг в Интернете через поисковики имеет самый высокий показатель ROI (возврата инвестиций) – 42%. Например, баннерная реклама имеет аналогичный индекс в 4% случаев. [4]

Если указать координаты офиса компании на Google Maps, и клиентам не придется тратить время для перехода на сайт чтобы узнать контактные телефоны и время работы – вся необходимая информация будет доступна

непосредственно на странице поиска. Подобный сервис сделает компанию более привлекательной в глазах клиента и послужит своеобразной рекламой.

Сервисом Google Maps каждый месяц пользуется более миллиарда человек. При помощи службы Google Maps люди ищут кафе, магазины, клиники, автосервисы и многое другое. Стоимость услуги в Узбекистане от 490000 сум.

Контекстная реклама направляет рекламу какой-либо услуги на потенциального клиента. Маркетинговый инструмент контекстная реклама направляет рекламу какой-либо услуги на потенциального клиента. Как правило, такой вид распространения информации расположен сверху от выдачи поисковой системы и соотносится с запросом пользователя. Проще говоря, пользователь видит рекламу того, что он сам и ищет. Таким образом, при должной настройке можно добиться максимального совпадения.

По статистике, по контекстной рекламе переходят от 3 до 40%, а по баннерной – лишь 0,3% посетителей. Также она имеет высокий коэффициент конвертации пользователей в заказчиков.

Одно из серьезных преимуществ этого вида распространения информации в целях совершенствования сервиса заключается в том, что рекламодатель платит за полученный результат, а не за планируемый. Это достигается за счет применения системы покликовой оплаты, в отличие от оплаты за показы. Стоимость контекстной рекламы в Узбекистане от 540000 сум.

Постоянно общаясь с участниками форумов, можно сформировать определенную целевую аудиторию. Главная задача, а одновременно и сложность при продвижении на тематических конференциях, – дать информацию о своей деятельности пользователям не в виде рекламы, а как уместный совет.

Плюсы этого способа в том, что он не требует больших финансовых затрат для привлечения пользователей на сайт торгового предприятия. Однако для результативности потребуется потратить определенное

количество времени для налаживания общения с наиболее активными и авторитетными участниками форума, т.е. сельхоз компаний.

SERM – управление репутацией торгового предприятия в Интернете. После обретения определенной популярности компании на рынке о ней неизбежно начинают говорить. В Сети достаточно страниц, где можно оставить мнение о фирме, ее услугах и товарах. Эти сообщества формируют объективную оценку компании. Такую деятельность можно либо пытаться контролировать, либо не обращать на нее внимание. Лучше, конечно, идти по первому пути.

Вы можете сами создать такой ресурс, где будете получать информацию от пользователей и с ее помощью сможете улучшить свою услугу и сделать ее такой, какой ее хотят видеть конечные потребители. Таким образом, можно улучшать свою деятельность, достичь идеального попадания в целевую аудиторию в Интернете и не тратить средств на фокус-группы.

E-mail-маркетинг заключается в рассылке писем по электронной почте. Письма рассылаются с полного согласия клиента, который всегда может отписаться. Для эффективной работы e-mail-маркетинга необходимо правильно составить текст письма. В нем должна быть полная информация о том, какие услуги предлагает, который наиболее полно рассказывает о заинтересовавшей заказчика услуге. Причем письмо не должно вызывать негатива у получателя.

По нашему мнению, при использовании комплексного интернет-маркетинга в торговом предприятии необходимо особое место уделить продвижению услуг через социальные сети. Сотовые телефоны есть у всех и практически все граждане Республики Узбекистан подключены к социальным сетям Телеграмм, Facebook и т.д.

Так как социальные сети созданы для общения и обмена информацией, то не удивительно, что они используются для продвижения разного рода услуг. Очевидное их преимущество – широкий охват аудитории. Ежедневная

посещаемость тройки лидеров соцсетей: ВКонтакте – 31,5 млн, Одноклассники – 46,6 млн, Facebook – 21,6 млн. Эти крупные проекты сами генерируют информацию и имеют свою атмосферу доверия.

Для оценки эффективности работы сайта на основе данных о его посещаемости необходимо использовать инструменты веб-аналитики. Результаты оценки должны быть использованы для принятия решений по продвижению сайта – как развития функциональной части, так и корректировки методики продвижения. С точки зрения функциональной составляющей, методы веб-аналитики помогают выявить проблемные места в структуре, навигации и информационном содержании сайта. Корректировка методики продвижения может быть выражена в таких действиях, как смена рекламного канала или технических методов продвижения.

В качестве инструмента веб-аналитики для торгового предприятия мы рекомендуем использовать и Яндекс.Метрика и Google Analytics в связке, т.к. так удобнее анализировать рекламу, SEO и поведение пользователей.

Google Analytics – это бесплатная платформа для детального анализа посещаемости сайта. Информация собирается с помощью специального html-кода, установленного на веб-страницы. Сервис показывает данные о действиях посетителей, вычисляет конверсию, проводит сравнительные тесты и анализирует источники трафика.

Яндекс.Метрика – это сервис веб-аналитики, который предназначен для детальной оценки посещаемости сайта, поведения пользователей и эффективности рекламных кампаний. Предлагает уникальные инструменты – вебвизор, карту кликов и карту ссылок.

Также, при использовании комплексного интернет-маркетинга торгового предприятия необходимо особое место уделить продвижению услуг с использованием искусственного интеллекта.

Существуют следующие возможности использования искусственного интеллекта в розничной торговле:

На уровне проектирования: предсказание изменений спроса, оптимизация и автоматизация взаимодействия с поставщиками и заключения контрактов.

На уровне производства: автоматизация управления складом и магазинами, оптимизация мерчандайзинга, управления ассортиментом.

На уровне продвижения: оптимизация ценообразования, персонализированные предложения для клиентов, актуализация отображения товаров в интернет-магазинах в режиме реального времени.

На уровне предоставления обслуживания: персональные советы, оперативное решение проблем с помощью виртуальных ассистентов, автоматическое обслуживание в магазинах, доставка товара с помощью квадрокоптеров. [5]

Таким образом ИИ позволяет проводить более продвинутый анализ данных, давая обширное представление о предпочтениях и поведении потребителей. Понимание своего клиента критично для успеха маркетинговых кампаний. Оно позволяет предоставлять глубоко персонализированные услуги, которые дадут результат лучше, чем стандартный маркетинговый подход. Все варианты ежедневного использования искусственного интеллекта, такие как анализ данных, платная реклама, автоматизированное принятие решений и генерация контента могут использоваться для того, чтобы использовать гранулярную персонализацию для вашей целевой аудитории.

Возможность прогнозировать динамику рынка может быть невероятно полезными для маркетинговых команд. Например, можно прогнозировать тренды среди потребителей, их покупательское поведение, сезонные предпочтения и прочее, чтобы соответствующим образом выстраивать маркетинговые кампании, обеспечивая им максимальный охват и эффективность. Используя прогнозную аналитику, можно повысить возврат инвестиций (ROI) и отслеживать продуктивность внутри маркетинговых команд.

В заключении необходимо отметить, что успешный путь для любой компании – это максимально приблизиться к своим покупателям, адаптироваться под их индивидуальные потребности, влияя на клиентский опыт в реальном времени. Хотелось бы отметить, что наряду с традиционными инструментами, используемыми в маркетинге для продвижения товаров необходимо использовать современные цифровые инструменты. Таким образом использование цифровых технологий может повысить качество обслуживания клиентов и предоставить широкий арсенал способов оптимизации активностей, а также исключают риски, связанные с человеческим фактором, и повышают эффективность существующих процессов, минимизируя ручной труд.

Используя инструменты интернет маркетинга, продвинутую аналитику и дизайн-мышление в процессе изучения клиента, можно не только получить максимум знаний о желаниях покупателя, но и стать компанией, способной создавать персонализированные продукты и услуги по запросу.

### **Библиографический список:**

1. Указ Президента Республики Узбекистан «Об утверждении стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» № УП-6079 от 5 октября 2020 г.// Национальная база данных законодательства, 06.10.2020 г., № 06/20/6079/1349
2. Сивараман, Р. Что такое «цифровизация» предприятия? [Электронный ресурс] / Р. Сивараман // Automation Weekly UA. — Режим доступа: <http://ua.automation.com/content/chto-takoe-cifrovizacija-predprijatija>. — Дата доступа: 05.03.2022
3. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С. В. Кульпин; [под ред. Е. В. Попова]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2020. – 100 с.
4. <https://sales-generator.ru> - Агентство интернет-маркетинга

5. Искусственный интеллект в ритейле [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Искусственный\\_интеллект\\_в\\_ритейле](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Искусственный_интеллект_в_ритейле) — Дата доступа: 05.03.2022