

У.А. Бурханов, к.э.н., доц.,  
И.Д. Сохибов, ТГЭУ

## ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ (НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКИСТАНА)

*Мазкур мақолада Ўзбекистонда кичик бизнес субъектлари ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда рақамли маркетингнинг аҳамияти ва рақамли маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш масалалари тадқиқ этилди. Шунингдек, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятини келгусида янада ривожлантириш юзасидан бир қатор таклиф-мулоҳазалар баён этилган.*

*In this article the importance of digital marketing and digital marketing strategies which support small business sectors and private entrepreneurs, and how they are helping marketing executives and managers in increasing business base of their organizations in Uzbekistan.*

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, цифровой маркетинговой стратегии, малого бизнеса, поисковая оптимизация, рентабельность инвестиций.

Развитие технологии, в частности появление мобильных устройств и приложений, облегчило ведение бизнеса во многих отношениях. Более того, потребители всё чаще пускают в действие свои смартфоны и планшеты для установления контакта с продавцами и поставщиками и приобретения у них различных товаров. По этой причине, многим фирмам пришлось пересмотреть и значительно обновить свои маркетинговые и рекламные стратегии, - которые преимущественно состояли из традиционных методов, таких как прямых почтовых рассылок, теле-и радиореклам, а также печатных реклам, - для того, чтобы наиболее полно соответствовать нуждам и удовлетворить современных потребителей.

С появлением и постоянным развитием новых технологий и интернета, владельцы малых фирм и компаний сейчас имеют в своем распоряжении множество инструментов для содействия продаже своих товаров. Подобные инновационные стратегии, основанные на цифровом маркетинге, дают предпринимателям возможность расширить их спектр мер по организации и стимулированию сбыта как никогда раньше путем охвата более широкой целевой аудитории, создания соответствующего и привлекательного контингента и наиболее точного выявления желаний потребителей. Тем не менее, как и в любой оперативной стратегии, цифровой маркетинг требует огромного внимания. Малым предприятиям, в этом случае, будет необходимо проанализировать и изучить потребности своих клиентов, подогнать свою деятельность в соответствии с требованиями потребителей, совмещая при этом свои стратегические цели. Знание этих аспектов и тонкое понимание цифрового

маркетинга будет способствовать принятию адекватных операционно-стратегических решений.

Существует множество причин относительно того, почему так важен эффективный цифровой маркетинг для малого бизнеса в эти дни. Согласно данным Business Zone [1], цифровой маркетинг является маркетингом будущего мира. Хотя и некоторые традиционные методы рекламирования и продвижения все еще действенны, однако дело в том, что на сегодня весь мир больше связан через интернет, чем когда-либо прежде. Это ведет к расширению цифровых стратегий, которые могли бы в один прекрасный день полностью заменить более традиционные подходы. Поскольку всё больше потребителей начинают приспосабливаться к технологическим устройствам, они наверняка будут ожидать, что предприятия также приспособятся к ним.

По сообщению Smart Insights [2], по мере того, как всё больше малых предприятий переходят в область цифровых технологий, те из них, которые хотят идти в ногу с конкурентами или опережать их, имеют все шансы на получении прибыли от маркетинговой деятельности в Интернете. Недавно созданные компании, которым еще предстоит создать солидную репутацию в своей отрасли или привлечь лояльной клиентуры, могут убедиться в полезности онлайн-метода. Конкуренция в сочетании с недавним экономическим спадом показал важность цифрового маркетинга.

На сегодняшний день не существует единого способа разработки стратегии цифрового маркетинга. В PassionDigital утверждает [3], что эти методы должны обуславливаться как нуждами компании, так и потребностями потребителей. Предприятия сами решают, сколько аспектов цифрового маркетинга им совмещать, и даже могут принять решение о реализации нескольких стратегий на один раз, а затем точно разработать свою тактику, основываясь на потребительскую информацию и систему показателей.

Цифровой маркетинг также известен как «входящий маркетинг» и почти полностью базируется на использовании интернета. Путем использования Web-сети, социальной и мобильной технологии, компании могут предоставлять выгодные предложения на каждом этапе цикла закупки. Предприятия и потребители имеют возможность более эффективно взаимодействовать друг с другом через цифровые каналы, позволяя малому бизнесу глубоко взглянуть в то, как же работают их маркетинговые программы. Субъектам, готовым применить цифровой маркетинг в своей деятельности, следует знать о том, что существует много различных составляющих «входящего маркетинга», каждый из которых должен быть отдельно рассмотрен для определения наиболее оптимального для их оперативных целей.

Одним из наиболее важных составляющих цифрового маркетинга является веб-сайт. Наряду с тем, что малые предприятия и торговые компании упорно стараются открывать реальные местоположения, не менее важным представляется также, чтобы они имели всегда обновлённые, информативные сайты. Так как веб-сайт действует как центр, куда со всех сторон будут поступать потоки информации - от социальных сетевых сервисов до поисковых систем и даже традиционных маркетинговых кампаний, - сайт должен быть по

возможности лучшим. Это означает, что он должен быть простыми в использовании и привлекательным, а также содержать релевантную и своевременную информацию. Вместе с тем, вебсайт также должен соответствовать целям компании и потребностями целевой аудитории - готовый сайт шаблонного образца вряд ли доставит подобную информацию.

Еще одна составляющая цифрового маркетинга связана с логотипом и дизайном бренда. Используя графический дизайн для создания привлекательных логотипов, субъекты бизнеса могут обеспечить себе заметное выделение среди своих конкурентов. Графический дизайн также является важным элементом в разработке компанией своей стратегии цифрового маркетинга.

Чтобы понять всю важность цифрового маркетинга и его возможное влияние на будущее компании, субъектам бизнеса целесообразно хорошо ознакомиться с нынешними тенденциями и ожиданиями. Не может вызвать ни капли сомнения значимость интернета, так как почти что каждый из нас на сегодня вынужден сталкиваться с ним. Тем не менее, предпринимателям следует всматриваться в новейшие тенденции - маркетинг посредством мобильных устройств и разработка web-узлов, оптимизированных под мобильные устройства.

Окинув взглядом на состояние цифрового маркетинга в Узбекистане, можно увидеть, здесь имеются 213600 секторов малого бизнеса, осуществляющих свою деятельность в различных областях. Это число показывает, что для секторов малого бизнеса настала самая пора проводить маркетинговые компании посредством цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг может быть весьма эффективно применен в различных сферах бизнеса, таких как гипермаркеты (Makro), супермаркеты (Mega Planet), торговых онлайн-магазинов (Torg.uz), онлайн магазинов розничной торговли (Korzinka.uz), компаниях по выпуску различной техники (Артели, Roison), телекоммуникационных компаниях (Билайн, Ucell), сфере туризма, банковском деле и т.д. На сегодня, в Узбекистане можно увидеть четыре первоочередных проблем, препятствующих развитию цифрового маркетинга, таких как коммерческий опыт (Torg.uz), социальный маркетинг (Артель), контент-менеджмент (Макро) и мобильного маркетинга (Корзинка).

Согласно данным UzReport, более 10 миллионов человек в Узбекистане регулярно осуществляют доступ в Интернет. Именно в этом и заключается ключевой момент; по нынешнему состоянию, пользователи Интернета составляют лишь 33,6% населения. Теперь вы можете представить масштабы интернет-маркетинга в Узбекистане на примерах Korzinka.uz и Torg.uz, поскольку обе эти компании оказывают онлайн услуги потребителям. В дополнение к статистике бесплатной и социальной онлайн сети Torg.uz, около 5% визитов в Torg.uz осуществляются посредством поисковых систем. Это показывает, что сайт был в достаточной мере признан локальными пользователями (94,2%), что может являться достаточным поводом для повышения значимости цифрового маркетинга в стране [4]. Как показывают данные опроса, 659 175 человек в Ташкенте посещают сеть супермаркетов

Корзинка. Это число может увеличено в два или даже три раза за весьма короткий период времени путем реализации программ цифрового маркетинга, таких, как повышение коммерческого опта и мобильного маркетинга и т.д.

После введения в действие стратегий цифрового маркетинга субъектам малого бизнеса следует сосредоточить свои усилия на по возможности лучшем оценки их воздействий. Разумеется, бизнесмены не хотят разрабатывать продуманные стратегии лишь для того, чтобы выявить явную тенденцию их нецелесообразности, чем ожидалось. Анализ и оценка нормы прибыли от инвестиций во входящий маркетинг являются наиболее эффективным способом для исследования компаниями степени выполнения их стратегий, а также выявления, внедрены ли необходимые нововведения в их осуществлении.

Согласно данным исследования оценки нормы отдачи от инвестиций "Норма отдачи от инвестиций в цифровой маркетинг", компаниям следует приглядываться также на то, как же их методы цифрового маркетинга исполняются во взаимосвязи с поставленными целями, для того, чтобы оценить рентабельность инвестиций в маркетинговую деятельность. Например, стратегии по разработке веб-сайта могут быть предприняты не одновременно с мерами мобильного маркетинга, поэтому они должны быть рассмотрены с позиции, достигли ли они намеченного курса. Кроме того, должны быть предприняты отдельные усилия для эффективного анализа веб-сайта, мобильного маркетинга и других показателей. Большей частью, эти данные не так-то легко прочесть, как они кажутся, так что бизнесмены должны убедиться, что они все понимают относительно нормы отдачи от инвестиций.

Компании также должны быть осведомлены о важности и ценности клиентов при учете нормы отдачи от инвестиций в маркетинговую деятельность. Вик Дрэбики, копирайтер в MarketingLand [5], утверждает, что при оценки норму прибыли компании не обращают должного внимания на потребителей. Данные клиента, например покупательское поведение и удержание потребителей, следует рассматривать для точного определения, насколько ценны индивидуальные клиенты и как они охвачены мерами входящего маркетинга. Компании, которые достаточно с выгодой пользуются этой информацией, могут применить полученные данные в качестве показателя своей маркетинговой деятельности, а также определения, необходимы ли усовершенствования. По этой причине, как отмечает Дрэбики, малые компании должны также учитывать данные о потребительских действиях. Большинство малых предприятий могут узнать о предоставляемых бесплатно или со скидкой решениях для своих нужд цифрового маркетинга. Хотя эти альтернативы могут на первый взгляд показаться весьма заманчивым, однако собственникам следует знать, что подобные средства зачастую не предусматривают то же самое назначение, что и более дорогие, но и более эффективные, методы. Если развивающиеся компании действительно хотят расширить свой спектр маркетинговых техник, то они должны быть готовы потратить определенные средства на такие системы, которые дали бы наиболее лучшие результаты и способствовали интеграции деятельности компании в цифровой мир.

Методы исходящего маркетинга все еще могут быть применены малыми компаниями для создания узнаваемости своего бренда и уведомить мир о своей продукции и услугах. Однако эти методы могут оказаться весьма дорогостоящими и не всегда позволять добиться ощутимых результатов, на которых надеются собственники. Вот именно и тогда в действие вступают методы входящего маркетинга. Поскольку все больше компаний начинают переходить в эпоху цифровых технологий, эти компании лишь выигрывают в долгосрочной перспективе от удовлетворения потребностей и нужд онлайн-потребителей.

Торговым компаниям придется опережать своих конкурентов, также как и предлагать такие параметры, которые будут способствовать их выделению среди остальных участников их отрасли. Осуществляя мероприятия входящего маркетинга, компании вполне способны достичь все эти цели путем частого взаимодействия с целевой аудиторией. Сэкономленные средства и преимущества, обеспечиваемые эффективными мероприятиями входящего маркетинга, будет способствовать малому бизнесу более эффективно создавать и продвигать свои торговые марки во все возрастающем цифровом мире.

Подводя итог, можно сказать, что с появлением цифрового маркетинга масштабы и перспективы получения прибыли для предприятий увеличились в значительной степени, но, с позиции покупателей, все еще недостает лояльность потребителей, в то время как неспособность покупателей попробовать материальные блага на ощупь, на запах, на вкус до совершения онлайн покупки может стать серьезным ограничением для опережения цифрового маркетинга над традиционными способами. Тем не менее, теоретическое понимание того, почему и как использовать различные каналы цифрового маркетинга в инновационном развитии экономики, все еще находится в процессе разработки.

В заключении моих слов, хотел бы порекомендовать следующие четыре принципиальных моментов, которые весьма важны для успешного развития цифрового маркетинга в Узбекистане:

1. Управление сложными взаимоотношениями с клиентами через различные каналы - как цифровых, так и традиционных путем увеличения числа корпоративных сайтов и усиления социального маркетинга.

2. Инициирование динамических взаимодействий с клиентами и реагирование на них через мобильный, почтовый и интернет-маркетинг.

3. Эффективное использование огромных данных для ускорения процесса принятия решений.

4. Усиление геотаргетинга и увеличение количества услуг на основе локализации местоположения.

### **Список использованной литературы**

1. <http://www.businesszone.co.uk/blogs/tcii/tcii-strategic-and-management-consultants/importance-digital-marketing>.

2. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/business-blogging/inbound-marketing-small-businesses-and-start-ups/>.
3. <http://www.passiondigital.co.uk/blog/2012/08/20/startup-guide-virtually-free-digital-marketing/>.
4. [www.torg.uz](http://www.torg.uz).
5. <http://marketingland.com/roi-the-most-dysfunctional-metric-in-digital-marketing-15674>.