

## РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА С ПОЗИЦИЙ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

**Бобомуродов Кайимжон Хомидович**

преподаватель БухГУ (PhD)

### ARTICLE INFO.

**Ключевые слова:** Цифровой маркетинг, инновационное развитие, активизация, организационно-экономические мероприятия эффективного развития, онлайн маркетинг; электронный маркетинг; интернет маркетинг; новый маркетинг; таргетированный маркетинг; новые медиа; интерактивный маркетинг; социальные сети.

### Аннотация

В статье рассматриваются особенности цифрового, онлайн маркетинга по отношению к инновациям. Особое место в статье посвящено инновационного развития и инструментов цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг, как и цифровые коммуникации, являются по своей природе таргетированными и интерактивными. Особое внимание отведено эффективности социальных медиа каналов в Узбекистане. В статье приводится узбекская и международная статистика каналов и инструментов цифрового маркетинга.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2024 LWAB.

Сегодня digital-маркетинг не только собирает точную и объективную информацию о целевой аудитории, но и прослеживает результаты продвижения бренда или продукта. В последнее время часто можно услышать о цифровизации всего и вся и о digital-технологии в маркетинге в частности. Что такое диджитал-маркетинг простыми словами? Чтобы ответить на этот вопрос, стоит посмотреть на окружение человека в больших городах. Сегодня люди пользуются большим количеством гаджетов, каждый из которых обеспечивает взаимодействие со своим владельцем при помощи подключения к интернету. Конечно, это в первую очередь смартфоны, но и также прочие носимые и не очень устройства. Например, планшеты, смарт-часы, браслеты, умные колонки, смарт-ТВ и т.д.

Гаджеты сегодня выполняют роль отправной точки для совершения покупок и получения услуг. В любом смартфоне пользователя можно обнаружить множество полезных приложений, которые помогают перемещаться по городу, стране и миру, совершать финансовые операции, делать заказы в кафе и ресторанах и оплачивать их, не дожидаясь счёта от официантов, и т.д.

Одним словом, digital- или цифровой маркетинг — это способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств. Конечно, основной целью диджитал-коммуникаций являются траты потребителей на предоставляемые компанией товары и услуги. Занимается привлечением и удержанием клиентов в цифровой среде digital-маркетолог. С функционалом и задачами данной профессии подробнее можно познакомиться в данной статье. В этом же материале предлагаем разобраться с тем, что

представляет собой и что входит в диджитал-маркетинг.<sup>1</sup>

Каналы цифрового маркетинга – это материально-техническое пространство, предназначенное для организации связи между сторонами, передачи и обмена информацией. Функция канала коммуникаций — организация связи, передача и обмен информацией. Функция digital маркетинговых коммуникаций – передача и обмен информацией между сторонами, создание «новой реальности» при активном участии сторон. Сторонами в данном контексте выступают рекламопроизводитель и потребитель. Одна сторона – рекламопроизводитель – посредством комплекса мероприятий информирует потенциальных потребителей о брендах своих

компаний в целях совершения покупок. Другая – потребитель – получает информацию, обрабатывает ее и осуществляет свой осознанный покупательский выбор. Ниже приводится сравнительная характеристика каналов и инструментов традиционного и digital маркетинга.<sup>2</sup>

Рынок рекламы в стране ежегодно растёт на 20–25%. В прошлом году его объём достиг 709,2 млрд сумов (\$66,9 млрд по среднему курсу 2021 года) — это в 2 раза больше, чем было три года назад. Доля digital в общей структуре рынка в 2021 году составила 18%, в 2020 года она равнялась 16%, в 2019 — 15%. В стоимостном выражении объёмы digital выросли в прошлом году на 32% с 82,2 до 108,2 млрд сумов. Такой рост связан в том числе с общей «диджитализацией»: всё больше рекламодателей переходят на онлайн-площадки, чтобы охватить молодую аудиторию. Кроме того, акцент на интернет-рекламе объясняется финансовыми трудностями продвижения на телевидении. Согласно исследованию компании Kantar, среднее время просмотра телевизора составляет 2,5 часа в день, а инфляция на ТВ для рекламодателей достигает 20–50%. Показатель инфляции в интернете заметно меньше — 5–7%.



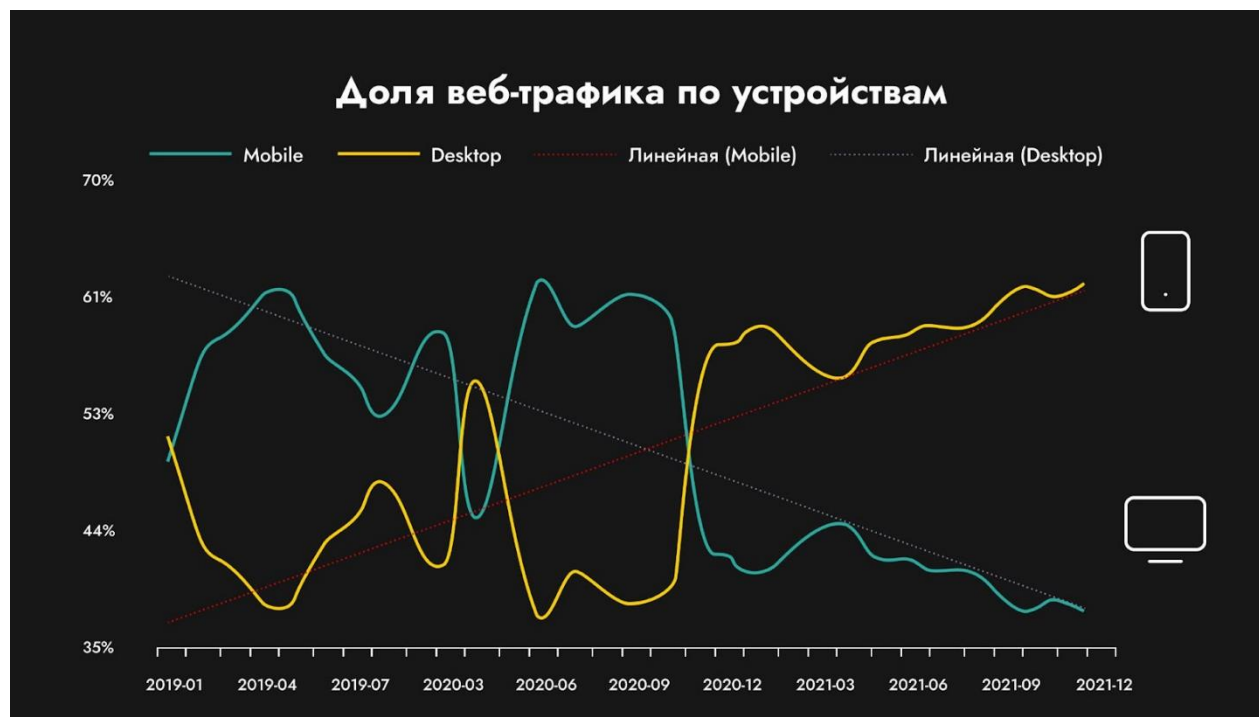
**1-рисунок. Доля объемов digital в общей структуре рекламного рынка.**

По оценке Министерства по развитию информационных технологий и коммуникации, количество интернет-пользователей страны постоянно растёт и сейчас уже достигло **22,6 млн** человек, что составляет 64% населения страны. Однако росту digital-рынка мешает дороговизна интернет-трафика. Узбекистан занимает 11 строчку из 62 по стоимости интернета, это страна с самыми высокими ценами в Центральной Азии. Люди экономят трафик и не могут активно пользоваться онлайн-ресурсами. Для специалистов, занимающихся цифровизацией, это серьезное препятствие, потому что их продукты рискуют остаться невостребованными.

<sup>1</sup> <https://marketing.hse.ru/blog/chto-takoe-didzhitral-marketing/>

<sup>2</sup> <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov/viewer>

Несмотря на дорогой интернет-трафик, в digital-сфере Узбекистана видна тенденцию к увеличению количества постоянных пользователей смартфонов. Уже сейчас, согласно отчету Hootsuite, до **75%** трафика в стране идет именно с телефонов.



Самой популярной соцсетью в Узбекистане является YouTube — у неё 5,7 млн пользователей. Ядро аудитории — это люди от 25 до 34 лет (36%). Примечательно, что всего около 300 создателей каналов выбрали своей страной Узбекистан, поэтому внутренний рынок еще недостаточно развит. В росте могут помочь зарубежные компании, которые сейчас заходят на рынок и активно занимаются контент-маркетингом. В стране действуют альтернативные платформы для просмотра видео. Самая часто используемая — Mover.uz, на которой дублируются ролики с YouTube и публикуется оригинальный контент. Среди мессенджеров на первом месте по популярности находится Telegram. По данным на 1 февраля 2022 года, его используют 18 млн человек. Instagram — самая быстрорастущая социальная сеть: прирост аудитории составил 212% за последние 4 года.

В Узбекистане более популярны «Одноклассники», чем в других странах СНГ: в социальной сети зарегистрированы 16,7 млн человек. Аудитория соцсетей — люди от 25 до 34 лет (около 42%), категория 35–44 года составляет 30% от общего числа пользователей. При этом события на Украине отразились на digital-компаниях Узбекистана, которые вынуждены оперативно адаптироваться к новым условиям рынка. Разрыв логистических цепочек, проблемы с проведением платежей привели к задержкам и срывам некоторых рекламных кампаний. Однако нельзя сказать, что возникшие трудности глобально повлияли на прибыль игроков digital-рынка. Стоимость рисков бизнес уложил в цену продуктов и услуг для клиента, поэтому компаниям удалось избежать крупных финансовых потерь. Мы в агентстве в период кризиса открыли два новых узких направления — Wunder Creative и Wunder Academy при поддержке ведущих белорусских, европейских и украинских digital-компаний. Так стремимся создать внутри агентства экосистему, которая помогала бы более четко отвечать клиентским запросам. После 24 февраля компании, которые начали работать с собственной базой данных, оказались в выигрыше, и тренд на построение экосистем будет усиливаться.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <https://www.spot.uz/ru/2022/09/22/wunder-digital/>

Глобально есть несколько мировых тенденций, которые актуальны для digital-рынка. Во-первых, потребитель становится беднее, и это новая реальность, в которой компаниям придется действовать. Этот тренд отнюдь не новый, но с текущей ситуацией в мире он усилился. Так как компаниям становится сложнее продавать свои товары и услуги, у брендов растет интерес к перформанс-составляющей, а медиа, в свою очередь, отвечают на тренд новыми инструментами, которые помогают увеличивать продажи. Во-вторых, digital-ресурсы превращаются в полку супермаркета. Товарная страница на сайте интернет-магазина становится новым каналом для коммуникации между сотрудником компании и клиентом. У ресурса есть свой инвентарь, способы размещения рекламы и поддержки брендов. Руководители компании используют новые инструменты, например, внедрение услуги доставки, чтобы развиваться на digital-рынке.

Социальные сети, в отличие от новостных каналов, поисковиков и телевидения, выигрывают внимание потребителя, поэтому следующим большим этапом развития digital-среды станет инфлюенс-маркетинг.

### Литература

1. Шевченко, Д. А. (2019). Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. *Практический маркетинг*, (10 (272)), 29-37.
2. Игамова, Ш. З. (2024). МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО развития ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ. *Gospodarka i Innowacje.*, 43, 335-340.
3. Igamova, S. (2021). The Role Of The State In The Innovative Development Of Industrial Enterprises. *Центр Научных Публикаций (Vuxdu. Uz)*, 8(8).
4. Кальметов Б.Д. и др. Углубление экономических реформ в строительном комплексе Узбекистана. Монография.-Ташкент, АКАТМ, 2006.
5. Кальметов Б.Д. и др. Ресурсосбережение в строительном комплексе. Монография.-Тошкент, АКАТМ, 2001.
6. Ниязов С.М. Экономическое реформирование производственно- технической базы строительства.-Т.: Изд-во «Fan va texnologiya», 2010.-176 с.
7. Суюнов А. Модернизация экономики капитального строительства на основе совершенствования инвестиционных процессов.- Т.: «Fan va texnologiya», 2010.-164 с.
8. Концепция развития промышленности строительных материалов до 2025 года ( ID-4086). <https://regulation.gov.uz/ru/document/4086>
9. Социальное развитие и уровень жизни в Узбекистане. Статистический сборник Государственного комитета статистики Республики Узбекистан, 2019г.
10. Махмудов Э. Х. Промышленность Узбекистана: экономика, размещения, приоритеты развития (вопросы теории и практики) Ташкент: Иктисодиет, 2013. 131 с.
11. Статистика.Список стран по ВВП на душу населения . Данные Всемирного банка [ Электронный ресурс].- Режим доступа:= [https:// Expert/ru](https://Expert/ru)
12. <https://www.spot.uz/ru/2022/09/22/wunder-digital/>
13. Строительство в Узбекистане. Статистический сборник Государственного комитета статистики Республики Узбекистан, 2022.