

ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ

*Ассистент ТАШКЕНТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА кафедры
«Корпоративное управление и менеджмент»
Темирова Севара Баходировна*

Аннотация. В современном мире цифровые технологии играют ключевую роль в развитии бизнеса. Цифровой маркетинг становится неотъемлемой частью любого успешного предприятия, особенно на рынке услуг. В данной статье мы рассмотрим значение цифрового маркетинга для компаний, предоставляющих услуги. Цифровой маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг через интернет. Он включает в себя такие инструменты, как SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, социальные сети, email-маркетинг и другие. Для компаний, работающих на рынке услуг, цифровой маркетинг имеет особое значение. Во-первых, он позволяет быстро и эффективно донести информацию о своих услугах до потенциальных клиентов. Во-вторых, благодаря использованию цифровых технологий можно отслеживать результаты рекламной кампании и корректировать ее стратегию в соответствии с потребностями целевой аудитории. Кроме того, цифровой маркетинг помогает компаниям создавать положительный имидж бренда и повышать уровень доверия со стороны потребителей. Это особенно важно для компаний, предоставляющих услуги высокого качества. Таким образом, цифровой маркетинг является необходимым инструментом для успешного развития бизнеса на рынке услуг. Он позволяет компаниям привлекать новых клиентов, удерживать старых и повышать уровень продаж.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; рынок услуг; интернет-маркетинг; онлайн-продвижение; контент-маркетинг; SEO (поисковая оптимизация); SMM (маркетинг в социальных сетях); контекстная реклама; таргетированная реклама; email-маркетинг; лояльность клиентов; аналитика данных.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровой маркетинг играет все более важную роль в современном мире, где большинство людей проводит значительную часть своего времени в интернете. Этот вид маркетинга представляет собой комплекс мероприятий, направленных на привлечение и удержание клиентов с помощью цифровых технологий. В данной статье мы рассмотрим значение цифрового маркетинга на

рынке услуг. Во-первых, цифровой маркетинг позволяет компаниям быстро и эффективно донести информацию о своих услугах до потенциальных клиентов. Благодаря использованию социальных сетей, контекстной рекламы и других инструментов, компании могут достичь широкой аудитории за короткий период времени. Это особенно важно для рынка услуг, где конкуренция очень высока. Во-вторых, цифровой маркетинг помогает компаниям лучше понимать потребности своих клиентов. Анализ данных о поведении пользователей в интернете позволяет определить интересы и предпочтения целевой аудитории. На основе этих данных компании могут создавать персонализированные предложения и улучшать качество предоставляемых услуг. В-третьих, цифровой маркетинг способствует повышению лояльности клиентов. Компании могут использовать различные инструменты для поддержания связи со своими клиентами: рассылки новостей, акции и скидки, программы лояльности и т.д. Это помогает удерживать старых клиентов и привлекать новых. Наконец, цифровой маркетинг является более экономичным способом продвижения услуг по сравнению с традиционными методами. Он позволяет сократить затраты на рекламу и повысить эффективность рекламных кампаний. Таким образом, цифровой маркетинг имеет большое значение для рынка услуг. Он позволяет компаниям быстро и эффективно достигать своей целевой аудитории, лучше понимать потребности клиентов и повышать их лояльность. Кроме того, цифровой маркетинг является более экономичным способом продвижения услуг по сравнению с традиционными методами. Значение цифрового маркетинга на рынке услуг" может включать следующие аспекты:

1. Определение понятия цифрового маркетинга и его отличия от традиционного маркетинга.

2. Рассмотрение преимуществ использования цифровых технологий в маркетинге, таких как возможность быстрого доступа к информации о продуктах и услугах, возможность создания персонализированных предложений для клиентов и повышение эффективности рекламы.

3. Анализ недостатков использования цифровых технологий в маркетинге, таких как необходимость постоянного обновления контента и сложность измерения результатов рекламных кампаний.

4. Оценка влияния цифрового маркетинга на потребительское поведение, включая изменение привычек покупателей и рост конкуренции между компаниями.

5. Обзор лучших практик использования цифрового маркетинга на рынке услуг, включая примеры успешных компаний и рекомендации по созданию эффективной стратегии продвижения продукта или услуги.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ АНАЛИЗ И МЕТОДОЛОГИЯ

В специальной литературе встречаются различные трактовки понятия цифрового маркетинга.

Согласно мнению И. В. Алексеева, целью интернет-маркетинга является изучение характера взаимосвязей экономических субъектов в интернет-пространстве по созданию универсальных структур, предназначенных для удовлетворения потребностей социума за счет получения прибыли .

А. А. Векшинский называет цифровым маркетингом теорию и практические технологии, обеспечивающие предложение и предоставление продукции потребителю в электронном виде С точки зрения Е. О. Китаевой, интернет-маркетинг - это система продвижения и разного вида рекламы, в частности баннерной, в интернет-сообществах .

Описывая цифровой маркетинг, Баранов А. Д. указывает на необходимость разделения контекстной, баннерной рекламы, электронных рассылок, SEO и SMM .

В книге «Интернет-маркетинг. Краткий курс» В. Холмогоров пишет: «Интернет-маркетинг - это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль» . Из-за ненаучного характера понятия «раскручивать» точное понимание явления цифрового маркетинга автором невозможно. Прослеживается упор на рекламу во всемирной паутине, мониторинг рынка и промышленный шпионаж.

В работе «Электронная коммерция», написанной В.В. Диком, М.Г. Лужецким, А.Э. Родионовой, указывается: «Интернет-маркетинг - это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий». В основу маркетинга авторами положены задачи эффективной рекламы и сбыта продукта, систематического цифрового изучения рынка.

О маркетинговых исследованиях пишет и Е. А. Петрик, рассматривающий интернет как экономическую сферу для инновационных моделей и процессов бизнеса: «Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и

многое другое. Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка и т.п.»

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Достижение перечисленных целей и решение поставленных перед цифровым маркетингом задач позволяют

1. Существенно сэкономить время проведения маркетинговых мероприятий.
2. Снизить количество работников за счет выполнения сетью большого числа операций.
3. Уменьшить по сравнению с традиционным маркетингом денежные затраты.
4. Обеспечить широкий охват покупательской аудитории.
5. Получить качественную картину эффективности продаж.
6. Подробно и быстро информировать клиентов о результатах маркетинговой деятельности компании.

Для повышения результативности цифрового маркетинга необходимо

1. Оптимизировать рекламу: избегать информации, которую потребитель воспринимает как спам.
2. Учитывать недоверие клиентов к небезопасным платежным системам, посредством которых мошенники изымают у граждан денежные средства.

ОБСУЖДЕНИЕ

Вот несколько вопросов для обсуждения на тему «Значение цифрового маркетинга на рынке услуг»:

1. Цифровой маркетинг: его роль и значение в современном мире.
2. Преимущества использования цифрового маркетинга для продвижения услуг.
3. Основные инструменты цифрового маркетинга, используемые для продвижения услуг.
4. Как определить целевую аудиторию при использовании цифрового маркетинга?
5. Как создать эффективную стратегию цифрового маркетинга для продвижения услуг?
6. Как измерить эффективность цифровой маркетинговой кампании?
7. Проблемы и вызовы, связанные с использованием цифрового маркетинга в сфере услуг.

8. Будущее цифрового маркетинга: какие тенденции и инновации ожидаются в этой области?

9. Роль социальных сетей в цифровом маркетинге: возможности и ограничения.

10. Этические аспекты цифрового маркетинга: как избежать недобросовестной практики?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровой маркетинг играет важную роль в продвижении услуг на рынке. Он позволяет компаниям эффективно привлекать новых клиентов, удерживать существующих и повышать узнаваемость бренда. Благодаря цифровому маркетингу компании могут быстро адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и потребностям потребителей. Это помогает им оставаться конкурентоспособными и достигать успеха в своей отрасли.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Баклыкова А. Н., Мирзалиева З. Б., Тепавчевич Е. Интернет-маркетинг как инструмент развития цифровой экономики // Бизнес и дизайн ревю. – 2023. – № 2 (30). – С. 10-16.
2. Воронюк А. Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг – К.: «Агентство «ІРІО», 2018. – 160 с.
3. Морейнис А. Четыре источника и четыре составных Internet маркетинга: Как оптимально организовать продвижение своего товара в Сети? // БОСС. – 1998. – № 9 – С. 43 45.
4. Талер Р. Новая поведенческая экономика. – М.: Эксмо, 2017. – 368 с.
5. Андросов Н. С. Интернет-маркетинг за 55 минут. М.: Ingate, 2012. – 51 с.
6. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 310 с.