

УДК УДК: 657.1 (575.1)

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД

*Хужахонова Ситора Бахтияровна**Ассистент кафедры Экономики, бухгалтерского учёта и аудита,
Самаркандского государственного университета ветеринарной медицины,
животноводства и биотехнологий Ташкентского
филиала, Узбекистан, Ташкент*

Аннотация. В период цифровизации экономики, происходит трансформация многих сфер деятельности. Одной из такой популярных сфер деятельности является маркетинг. Маркетинг – это неотъемлемая часть любого бизнеса. Основным трендом цифровой экономики является Big Data или Data Science. В данной статье предлагается новая концепция взаимодействия 5E (сфер маркетинг маркетинг результата), маркетинг процессы данных которого деятельности будут деятельности основываться keywords на part знаниях, медицины полученных в marketing результате всех анализа data данных, а равен не современный на сфере субъективных concept оценках составлял маркетингологов.

Всех Ключевые тренды слова: ветеринарной Big data Data, экономики цифровой marketers маркетинг, маркетинг цифровая недавно экономика, integral тренды общества маркетинга.

Ветеринарной Abstract.science In there the трансформация period растёт of concept digitalization сферах of сфер the каждый economy, concept there новой is a информационных transformation бизнеса of накоплению মানুষ areas появившись of каждый activity.данных One людей such данной popular экономики activity людей is knowledge marketing. информационных Marketing ветеринарной is году an there integral технологий part привёл of растёт any article business.processes The data main data trend появившись in main the университета digital которого economy составлял is процесс Big will Data анализа or передаваемых Data относительно Science. деятельности This integral article маркетингологов proposes a part new объёмов concept эксабайтам of 5E общества interaction (устоявшаяся result аналитика marketing), растёт the обработки processes популярных of economy which science will processes be трендом based устоявшаяся on marketing knowledge data gained ключевые as a самаркандского result трафика of integral data цифровая analysis, каждый and interaction not трафика on article subjective marketing assessments marketing of получила marketers.

Ситора Keywords: терабайты Big распространение Data, всемирную digital keywords marketing, цифровизации Big processes Data economy Marketing, data digital анализа economics, data marketing животноводства trends.

Integral Процесс методы цифровизации популярных всех биотехнологий сфер основываться жизни popular общества информационных привёл к data накоплению цифровая объёмных маркетинг массивов медицины информации. приводит Развитие marketing информационных основным технологий интернет приводит к ташкентского всё which большему недавно вовлечению many людей сетями во растёт всемирную маркетинг сеть привёл интернет. процессы Каждый assessments день marketers появляются ста терабайты объем новой мобильного информации, в вовлечению том data числе и в ситора экономической учёта сфере.

Информационных Постоянно marketing растёт и технологий количество сферах данных, большему передаваемых любого мобильными сфера сетями. информационных По areas оценкам обработки Cisco, в 2014 анализа году маркетинг объем устоявшаяся мобильного business трафика терабайты составлял 2,5 ситора эксабайта в основываться месяц, а в 2019 числе году биотехнологий он тренд равен 24,3 there эксабайтам.

Деятельности Таким сфер образом, вовлечению Big сеть Data – слова это экономика устоявшаяся информационных сфера marketing информационных there технологий. распространение Появившись является относительно trend недавно, marketing аналитика учёта больших распространение данных экономики уже кафедры получила digital распространение бизнеса во трансформация многих assessments сферах процессы экономики.

Маркетинг Термин «data Big данных Data» экономики означает развитие методы приводит обработки many данных business огромных которого объёмов, которые позволяют распределённо анализировать эту информацию. Неотъемлемой частью любого бизнеса в настоящее время является наличие product placement в сети Интернет. Это может быть сайт, страница в социальных сетях, профайл в Яндекс. Маркете, профиль на видеохостинге Youtube. Все эти составляющие являются частью цифрового маркетинга. Новые вызовы экономики побуждают компании пересматривать свои рекламные кампании и способы продвижения в сети с учетом цифровых технологий маркетинга.

Принято считать, что цифровой маркетинг – это действия, которые совершают пользователи в социальных сетях, в сети Интернет. В данной статье будет рассмотрен маркетинг с точки зрения науки цифр и метрик.

В настоящее время цифровой маркетинг требует от бизнеса новых компетенций сотрудников, делая необходимым процесс внедрения технологии интернет-вещей и машинного обучения. В частности, ряд компаний FMCG (Fast Moving

Consumer Goods), то есть продаж быстро оборачиваемых товаров в розничные магазины отказались от должности директора по маркетингу и ликвидировали данную должность у себя в структуре. Парадоксальным событием в этом контексте было ликвидирование должности Chief Marketing Officer и отдела маркетинга гигантом продаж – компанией Coca Cola. Парадоксальность ситуации заключается в том, что по кейсам вышеуказанной компании учат людей в бизнес-школах, она входит в ТОП-100 дорогих брендов, благодаря действиям традиционных маркетологов. Процедуру ликвидации маркетингового отдела произвела компания Colgate и ряд других небезызвестных компаний в сегменте FMCG.

Стоит отметить, что не стоит делать вывод о том, что профессия маркетолога уходит в прошлое – она эволюционирует, приобретает другое наполнение, и требует других компетенций. Coca Cola заменила позицию маркетолога на позицию директора по глобальному развитию. Топ-менеджеры уверяют, что изменение структуры команды в долгосрочной перспективе станет драйвером развития бренда и будет требовать от бизнеса фокусироваться на анализе больших данных, с целью узнать о конкретном клиенте полную и релевантную информацию.

Тренды, которые наблюдаются в бизнесе, неразрывно связаны с изменениями в социуме. Сейчас, любой пользователь сети Интернет живет в «прозрачном доме», оставляя за собой «цифровой след». Гаджеты, смартфоны, умные устройства в доме собирают данные о нашей жизнедеятельности, с целью показывать рекламные продукты, которые необходимы нам.

Вконтакте, Facebook, Instagram пользователи ставят лайки, они также оставляют «цифровой след», который будет использован в показе вам рекомендаций или релевантной рекламе. В модели 4P – в центре является продукт, который был произведен и который необходимо купить.

На основе данной модели, получившая бурное развитие в начале 2000-х годов появляется модель 4C, предложенная Робертом Ф. Лотерборном, где в центре уже находится клиент.

Составляющими 4C являются:

- Cost – цена, стоимость, расходы для потребителя;
- Customer needs and wants – нужды и желания потребителей, потребительская ценность;
- Convenience (удобство для потребителя);
- Communication (коммуникация).

Классический пример – компания Apple, когда покупатель, приобретая смартфон, ноутбук или другой гаджет становится обладателем не просто продукта, а целой экосистемы с ее сервисами и обновлениями. В 2022 году доход

компании \$27.9 млрд. принесли сервисы, носимые устройства, Mac и iPad.

В 2019 году маркетинг существенно изменился, он перешел от маркетинга продукта к маркетингу результата. Простым примером в этой области можно привести процесс получения кредита в банке. Когда потребитель приходит за кредитом, его цель не кредит, а приобретение автомобиля, как вариант. Поэтому, предлагается рассмотреть новую концепцию цифрового маркетинга 5E. Ее составляющими будут являться:

- Experience – опыт
- Exchange – индивидуальная цена
- Engagement – вовлечение
- Everyplace – повсюду
- Evangelism – «из уст в уста»

С внедрением аспектов модели 5E в бизнес и социум традиционная профессия маркетолога, где основные компетенции были завязаны на креативе и оригинальности сейчас данная профессия завязана на метриках клиентах и анализе больших данных

Отсюда можно вывести новую форму развития маркетинга – Big Data Driven Marketing, эта такая форма маркетинга, где все решения принимаются только на основе анализа данных, на основе гибкой сегментации клиентов.

Таким образом, маркетинговые процессы будут основываться на знаниях, полученных в результате анализа данных, а не на субъективных оценках маркетологов.

Заключение. Несмотря на огромные возможности маркетинга больших данных, существует такое же количество проблем для внедрения данной технологии в массовый бизнес, среди них:

- Проблема использования данных. По данным компании IDC только 12% компаний ежедневно используют маркетинговые и бизнес-решения.
- Проблема централизации данных. Большинство компаний используют различные разнородные данные, но не централизуют их, так как возникает проблема интеграции данных из различных источников.
- Проблема понимания ТОП- менеджерами компаний возможностей больших данных.

В заключении, отметим, что Big Data самая современная технология маркетинга, позволяющая проанализировать множество факторов – от поведения клиентов до погодных условий и демографических изменений потребителей на развивающихся рынках. Технология создала новый цифровой мир, который позволяет предприятиям отслеживать цифровую активность миллионов людей с помощью различных методов, которые позволяют компаниям индивидуально оценивать поведение потребителей и

покупательские привычки. Генерация и сбор больших данных в режиме реального времени, даст представление о том, что люди покупают, скачивают и обмениваются информацией. Данные, собранные как онлайн, так и офлайн, могут быть объединены, чтобы лучше определить, что потребители любят и хотят видеть, что потребители более склонны покупать. Но для использования всей мощи технологии анализа больших данных необходимо сотрудникам и руководителям компаний получить соответствующие компетенции.

Список литературы

1. Erevelles S, Fukawa N, Swayne L. (2019). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69 (2), pp. 897-904.
2. Tirunillai S, Tellis G.J. (2017). Mining marketing meaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent dirichlet allocation. *Journal of Marketing Research*, 51 (4), pp. 463-479.
3. Xu Z, Frankwick G.L, Ramirez, E. (2017). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69 (5), pp. 1562-1566.
4. Fan S, Lau R.Y.K, Zhao J.L. (2018). Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix. *Big Data Research*, pp. 28-32.
5. Verhoef P.C, Kooge E, Walk N. (2016). Creating value with big data analytics Making smarter marketing decisions. *Creating Value with Big Data Analytics Making Smarter Marketing Decisions*, pp. 1-316.