

УДК 339.198

## ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

**С.С.ГАДЖИЕВ***Бакинский Государственный Университет*  
*sabirhm@outlook.com*

*В статье рассматриваются современные тенденции развития цифрового маркетинга и его перспективы. Проанализированы востребованные и перспективные инструменты digital-маркетинга. Современный маркетинг приобрел много направлений: контент-маркетинг, socialmediamarketing, поисковый маркетинг, performance marketing, email маркетинг и другие, которые свидетельствуют об эволюции сферы маркетинга и её цифровизации. В эпоху развития цифровой экономики предприятиям и компаниям необходимо применять инновационный подход в решении поставленных задач, проводить эксперименты с производственными технологиями, использовать цифровой маркетинг для продвижения нового продукта.*

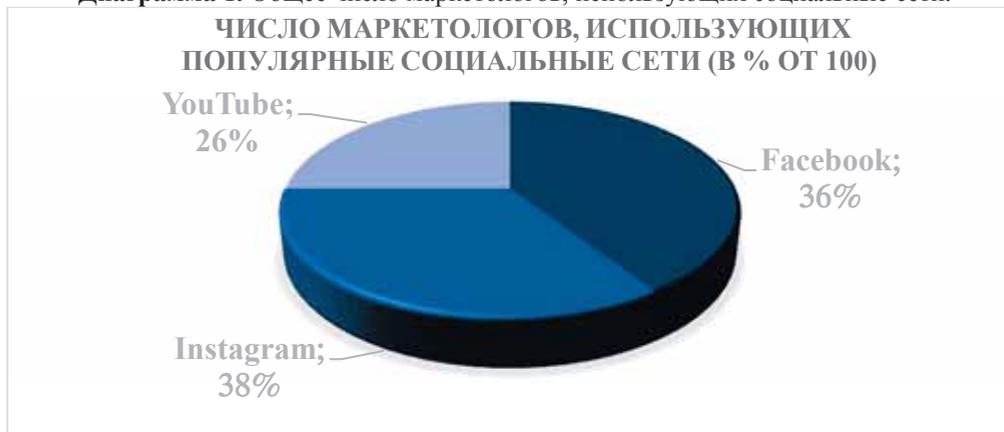
**Ключевые слова:** Цифровой маркетинг, коммуникации, продвижение, коммуникационная политика продвижения, социальные сети, товары, услуги, socialmedia marketing

**Введение:** Главная задача цифрового-маркетинга – обеспечить максимальное присутствие бизнеса в сети и достичь максимального коммерческого результата. Целью интернет-маркетинга является привлечение новых клиентов, фиксирование их контактов для коммуникации, автоматизация продаж, изучение потребностей целевой аудитории для улучшения продукта, быстрая и эффективная коммуникация с потенциальными клиентами. Эти направления тесно связаны между собой, так как используют одни и те же коммуникационные технологии: мобильные приложения, цифровое телевидение, SMS, MMS, QR-коды. Основными направлениями в работе цифрового маркетинга является массовый перевод деятельности компаний в интернет. Каждый предприниматель независимо от отрасли производства вынужден выводить свою компанию в интернет-пространство и осуществлять деятельность с применением IT-систем. Наибольшее влияние эта тенден-

ция оказывает на разработку коммуникационной политики комплекса маркетинга.

**Результаты исследование:** за последние годы произошла кардинальная смена инструментов продвижения, а стартовой площадкой в поиске идей через Интернет являются пользователи. За их потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений в чатах и форумах, подсчетом посещаемости страниц сайтов и социальных сетей. Широкое распространение Всемирной сети подтверждается статистикой интернет-аудитории Азербайджана (в % от общего числа граждан каждой возрастной группы), к которой обращались при исследовании. В исследовании анализировалась связь между пользователями социальных сетей и продвижением брендов в сетях. Были определены отрасли бизнес-деятельности, которые за последний год, больше всего воспользовались услугами socialmedia marketing, рекламируя свои продукты на цифровых платформах. За последние пять лет (2017–2021 гг.) реклама в интернете полностью интегрировала в социальные сети. Это объясняется популярностью сетей и возросшим числом пользователей. На конец 2021 года число пользователей социальными сетями в мире составила 4.20 миллиарда [1]. Самыми популярными у маркетологов являются такие социальные сети как Facebook, Instagram, YouTube. В Азербайджане этот рост пришелся на период пандемии. На период 2020-2021 годов, общее число местных маркетологов, пользующихся этими платформами для продвижения своих продуктов и услуг, приведено на диаграмме 1. Данные приведены из отчетов stat.gov.az.

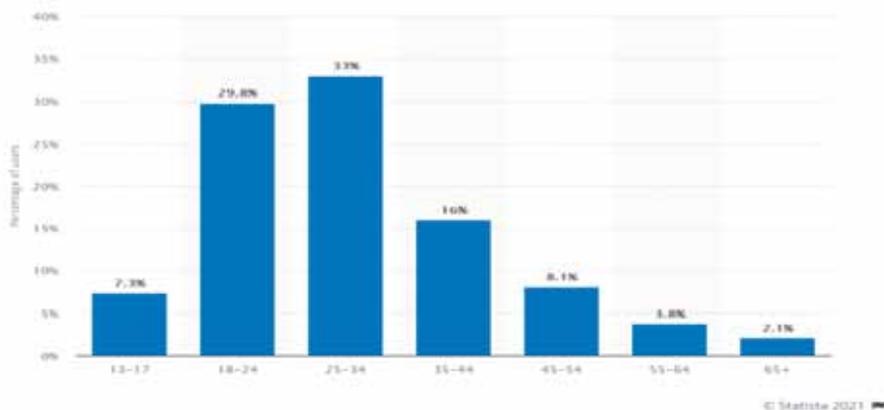
**Диаграмма 1.** Общее число маркетологов, использующих социальные сети.



По статистике в Азербайджане потенциальными клиентами рекламодателей на Facebook считается взрослое население в возрасте от

24 до 64 лет, это те, которые, хотя бы один раз в день посещают свою страницу на Facebook. Если за 2017–2019 годы основными пользователями платформ были женщины, то в пандемический и пост пандемический период эта картина изменилась. Возросло число мужчин, пользующихся интернет-платформами, соответственно выросло число покупателей из числа мужского населения. Следует отметить, что уже на начало 2022 года цифровая платформа Instagram стала лидировать среди исследуемых [2]. Соответственно изменилось и число потребителей, совершающих покупки на указанной платформе, а также определились возрастные группы потребителей. На диаграмме 2 указаны возрастные группы пользователей в процентном соотношении от 100.

Диаграмма 2. Возрастные группы пользователей Instagram за 2021 г.



Instagram стал одной из важных платформ по продвижению. Для некоторых отраслей бизнеса монетизация составляет 90% именно на этой платформе [3]. На платформе Meta сегодня самой популярной по предложениям, продажам и услугам является Instagram. Потенциальный рекламный охват в Инстаграм - 849,3 миллиона человек. Это 14% пользователей старше 13 лет. В соцсети каждый месяц размещает рекламу 2 млн бизнес-аккаунтов. Рекламодатели площадки могут охватить 52,9 млн пользователей. Бренды в среднем платят Инстаграм блогерам от \$100 до \$2 085 за рекламный пост. Американские маркетологи тратят 69% бюджета на пользователей-блогеров в Instagram. К общему сведению: 88% пользователей сети живет за пределами США. Ниже приведены некоторые статистические данные по маркетингу и рекламе в Instagram.

- Доход от рекламы в Instagram оценивается примерно в 26 миллиардов долларов в 2021 году
- 98 % модных брендов использует Instagram и в неделю публи-

- куют около 7 сообщений
- 80 % пользователей Instagram говорят, что приобрели продукт, который видели в приложении
- 71% американских предприятий используют Instagram и 80 % аккаунтов следят за бизнесом в Instagram
- По прогнозам на 2022 год число пользователей платформой должно было достигнуть 1.13 млрд. Однако сегодня эта цифра перешла рубеж 2 млрд.

Концепция и стратегия цифрового маркетинга, представляет собой комплекс мер, направленный на привлечение внимания интернет-пользователей конкретной компании через социальные сети. За прошедший год прибыль от рекламы в указанных социальных сетях по всему миру составила соответственно в Facebook-28.3 млрд долларов, Instagram-26 млрд долларов, YouTube-5.6 млрд долларов США. Анализируя эти данные, можно сделать вывод, что потенциальные покупатели, ориентирующиеся на рекламу в интернете, являются пользователями популярных платформ и сетей. Кроме того, имеет место разделение на возрастные категории. За продвижением бренда для интернет-пользователей от 18 до 34 лет рекламу размещают на YouTube, 90% покупателей изучают информацию о продукте и бренде именно на YouTube, 70% зрителей совершили покупку у бренда после просмотра контента на YouTube. Для пользователей от 34 до 55 лет и старше, реклама размещается на Facebook. 85% потенциальных покупателей реагируют на рекламу в этой сети. 26% пользователей этой платформы, после просмотра рекламы совершили покупку. Статистика по Instagram показывает, что возрастная категория пользователей определяется в очень широком диапазоне от 12 до 55 лет. Большую роль в продвижении товара, играет гендерное распределение пользователей по их предпочтениям. В таблице 1 приведены данные по гендерному распределению пользователей в социальных сетях за 2021 год [4]. *Данные взяты из отчетов stat.gov.az*

Таблица 1

#### Гендерное распределение пользователей в социальных сетях

Платформа (соцсеть)	Общее число пользователей в процентах	Число женщин в процентах	Число мужчин в процентах
Facebook	100	43.5	56.5
Instagram	100	48.4	51.6
YouTube	100	45,8	54.2

**Выводы:** Самой главной тенденцией развития инновационного маркетинга на современном этапе является его цифровизация. При создании цифровой рекламы важно понимать на какой цифровой платформе её продвигать. Современные аспекты маркетинговой рекламы позволяют упрощать коммуникации и ускорять процессы, видеть результаты в режиме реального времени. Профессиональный и грамотный подход к пониманию специфики применения в маркетинге цифровых технологий, позволит сделать маркетинговый процесс эффективным по рентабельности для компаний и информационно-полезным для потребителей.

**Рекомендации:** для продвижения товара необходимо наладить регулярное взаимодействие с потребителем, на данный момент - медиапространство – это наиболее популярный способ коммуникации со значительной частью аудитории. Такое общение позволит организовывать крупные промоакции, будет способствовать пониманию мотивов и поведения потенциальных клиентов. Если товар нацелен на молодую и прогрессивную аудиторию, то через социальные сети, мобильные приложения, интернет-рекламу или вирусное видео следует охватить значительное количество потребителей. Если требуется охват большой аудитории, то необходимо создать вирусный контент, обратиться к интернет-рекламе и оригинальным крупномасштабным офлайн-акциям. Для рекламы бренда или товара среди довольно ограниченной целевой аудитории, следует использовать контекстную рекламу, а также проводить совместную работу с сайтами, которые пользуются популярностью у потенциальных клиентов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Электронный ресурс: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire>
2. Электронный ресурс: [https://www.stat.gov.az/source/information\\_society//](https://www.stat.gov.az/source/information_society//)
3. Электронный ресурс: <https://www.azstat.org/MESearch/search?departament=24&lang=az>
4. Электронный ресурс: <https://www.Statista.com/topics/3196/social-media-usage-in-the-united-states/>

# RƏQƏMSAL MARKETİNQİN MİLLİ BAZARDA MAL VƏ XİDMƏTLƏRİN TƏŞVİQİ SİYASƏTİNİN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİNƏ TƏSİRİ

S.S.HACIYEV

## XÜLASƏ

Məqalədə rəqəmsal marketinqin inkişafındakı mövcud tendensiyalar və onun perspektivləri müzakirə olunur. Populyar və perspektivli rəqəmsal marketinq alətləri təhlil edilir. Müasir marketinq bir çox istiqamətlər əldə etmişdir: məzmun marketinqi, sosial media marketinqi, axtarış marketinqi, performans marketinqi, e-poçt marketinqi və marketinq sahəsinin təkamülündən və onun rəqəmsallaşmasından danışan digərləri. Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı dövründə müəssisələr və şirkətlər problemlərin həllində innovativ yanaşma tətbiq etməli, istehsal texnologiyaları ilə eksperimentlər aparmalı və yeni məhsulu tanıtmaya üçün rəqəmsal marketinqdən istifadə etməlidirlər.

**Açar sözlər:** rəqəmsal marketinq, kommunikasiya, tanıtım, təşviqat kommunikasiya siyasəti, sosial şəbəkələr, məhsullar, xidmətlər, sosial media marketinq.

## DIGITAL MARKETING IN THE IMPLEMENTATION OF THE POLICY OF PROMOTING GOODS AND SERVICES ON THE NATIONAL MARKET

S.S.HAJIYEV

## SUMMARY

The article discusses the current trends in the development of digital marketing and its prospects. The popular and promising digital marketing tools are analyzed. Modern marketing has acquired many directions: content marketing, social media marketing, search engine marketing, performance marketing, email marketing and others that speak about the evolution of the marketing sphere and its digitalization. In the era of the development of the digital economy, enterprises and companies need to apply an innovative approach to solving tasks, conduct experiments with production technologies, use digital marketing to promote a new product.

**Keywords:** Digital marketing, communications, promotion, communication policy of promotion, social networks, goods, services, social media marketing.