

УДК 33**Исследование взаимосвязи между цифровыми маркетинговыми инструментами и экономической эффективностью бизнеса****Халидов Абдулкерим Абдулхамидович**

Исследователь,
Национальный исследовательский
Московский государственный строительный университет,
129337, Российская Федерация, Москва, Ярославское шоссе, 26;
e-mail: khalidovabdul@mail.ru

Аннотация

Цифровой маркетинг является неотъемлемой частью современного бизнеса, обеспечивая предприятиям возможность достигать целевой аудитории через интернет-платформы. Важным аспектом успешного цифрового маркетинга является использование различных инструментов, предназначенных для достижения конкретных целей. В данной статье мы рассмотрим популярные цифровые маркетинговые инструменты, их классификацию и основные особенности использования. Прежде всего, стоит обратить внимание на инструменты для поиска и анализа ключевых слов. Эти инструменты позволяют маркетологам понимать, какие термины люди чаще всего используют в поисковых системах при поиске продуктов или услуг. Инструменты анализа ключевых слов являются фундаментом для SEO (поисковая оптимизация) и контент-маркетинга. Переходя к инструментам для SEO, можно выделить такие сервисы, как Ahrefs и Moz. Ahrefs является мощным инструментом, который позволяет отслеживать обратные ссылки, мониторить рейтинг ключевых слов и анализировать трафик. Этот инструмент чрезвычайно полезен для контент-маркетологов и специалистов по SEO, так как позволяет детально анализировать конкурентные сайты и выявлять возможности для улучшения. Moz, в свою очередь, предлагает удобную панель управления SEO, где можно получать информацию о техническом состоянии сайта, проверять ошибки и рекомендации по их исправлению. Надежные SEO-инструменты позволяют улучшить видимость сайта в поисковых системах и привлечь больше органического трафика.

Для цитирования в научных исследованиях

Халидов А.А. Исследование взаимосвязи между цифровыми маркетинговыми инструментами и экономической эффективностью бизнеса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 7А. С. 544-554.

Ключевые слова

Поисковые системы, маркетологи, панель управления, рейтинг, конкуренты.

Введение

Социальные сети стали важнейшей площадкой для цифрового маркетинга, и здесь также существуют специализированные инструменты. Одним из популярных инструментов является Hootsuite, который позволяет управлять несколькими аккаунтами в социальных сетях, планировать посты и анализировать их эффективность. Другим значимым инструментом является Buffer, который также позволяет автоматизировать публикации и собирать аналитику по взаимодействию пользователей с контентом. Важным аспектом использования этих инструментов является возможность мониторинга упоминаний бренда, что позволяет оперативно реагировать на отзывы и улучшать клиентский сервис.

Основная часть

Е-mail-маркетинг остается одним из эффективных способов взаимодействия с клиентами, и здесь на помощь приходят такие инструменты, как Mailchimp и SendinBlue. Mailchimp позволяет создавать красивые и профессиональные email-рассылки, сегментировать аудиторию и анализировать результаты кампаний. Основное преимущество этого инструмента – его простота использования и обширные возможности интеграции с другими маркетинговыми платформами. SendinBlue, в свою очередь, предлагает мощные инструменты автоматизации, позволяя создавать цепочки триггерных писем и персонализировать коммуникации на основе пользовательского поведения. Е-mail-маркетинг инструменты помогают поддерживать контакт с клиентами и повышать их лояльность [Кисова, 2021].

Инструменты для аналитики и отслеживания данных играют ключевую роль в цифровом маркетинге, поскольку они позволяют измерять эффективность маркетинговых кампаний и принимать обоснованные решения. Google Analytics является одним из наиболее популярных и мощных инструментов для анализа веб-трафика. С его помощью можно отслеживать поведение пользователей на сайте, анализировать источники трафика и оценивать эффективность различных каналов продвижения. Альтернативным инструментом является Adobe Analytics, который предлагает более продвинутые возможности анализа и интеграции с другими продуктами Adobe. Основное преимущество таких инструментов – их способность предоставлять детализированные данные, что помогает маркетологам оптимизировать стратегии и повышать отдачу от инвестиций (табл. 1).

Таблица 1 - Виды цифровых маркетинговых инструментов

Инструмент	Описание	Примеры
SEO	Поисковая оптимизация для улучшения позиций сайта	Moz, Ahrefs, SEMrush
PPC	Платная реклама в поисковых системах	Google Ads, Bing Ads
Социальные сети	Продвижение через соцсети	LinkedIn, Twitter
Контент-маркетинг	Создание и распространение контента	Блоги, статьи, видео, инфографика
Email-маркетинг	Рекламные рассылки электронной почты	Mailchimp, SendPulse, Constant Contact
Видеомаркетинг	Продвижение через видеоконтент	YouTube, Vimeo, TikTok
Веб-аналитика	Анализ посещаемости и поведения пользователей на сайте	Google Analytics, Yandex.Metrica
Инфлюенсер маркетинг	Продвижение через лидеров мнений	YouTube, TikTok, блогеры

Контент-маркетинг – еще один важный аспект цифрового маркетинга, и здесь используются такие платформы, как WordPress и HubSpot. WordPress является одной из самых популярных систем управления контентом (CMS), позволяя создавать и управлять веб-сайтами без необходимости глубоких технических знаний [Никитин, 2021]. Это открытая платформа, предлагающая множество плагинов и тем, что делает ее гибким решением для любого бизнеса. HubSpot, с другой стороны, предлагает комплексное решение для inbound маркетинга, включающее инструменты для создания контента, SEO-оптимизации, управления социальными сетями и аналитики. Эти инструменты дают возможность создавать ценностный контент и эффективно продвигать его среди целевой аудитории.

Рекламные платформы также являются неотъемлемой частью цифрового маркетинга. Google Ads и занимают лидирующие позиции среди таких платформ. Google Ads позволяет создавать и управлять рекламными кампаниями в поисковой сети Google и на сайтах-партнерах. С его помощью можно настраивать таргетинг на основе ключевых слов, географического положения, интересов и других параметров, что помогает максимально точно охватывать целевую аудиторию. Facebook Ads [принадлежит корпорации Meta, признанной экстремистской на территории РФ], в свою очередь, предоставляет возможности таргетинга на основе данных пользователей крупнейшей социальной сети в мире. Благодаря детализированной настройке таргетинга, маркетологи могут создавать высококонверсионные кампании, достигать своей аудитории и анализировать результаты.

Инструменты автоматизации маркетинга, такие как HubSpot и Marketo, позволяют оптимизировать и автоматизировать различные маркетинговые процессы. Это включает в себя управление контактами, сегментацию аудитории, создание автоматизированных цепочек писем и отслеживание поведения пользователей [Погонышев и др., 2023]. Такие платформы помогают экономить время и ресурсы, улучшая при этом качество взаимодействия с клиентами. HubSpot отличается своей интеграцией с другими инструментами и простой в использовании интерфейсом, что делает его популярным выбором среди маркетологов. Marketo предлагает более продвинутые возможности персонализации и аналитики, что позволяет разрабатывать и реализовывать сложные маркетинговые стратегии (табл. 2).

Таблица 2 - Показатели экономической эффективности

Показатель	Описание	Формула / Методика расчета
ROI (Возврат на инвестиции)	Показатель возврата на вложенные средства	$(\text{Доход} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} * 100\%$
ROMI (Возврат на маркетинговые инвестиции)	Прибыль, полученная от маркетинговых инвестиций	$(\text{Доход от маркетинга} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Затраты на маркетинг} * 100\%$
CPL (Стоимость привлечения лида)	Средняя стоимость привлечения нового потенциального клиента	$\text{Общие затраты на маркетинг} / \text{Количество лидов}$
CPA (Стоимость привлечения клиента)	Стоимость привлечения одного клиента	$\text{Общие затраты на маркетинг} / \text{Количество клиентов}$
LTV (Пожизненная ценность клиента)	Средняя сумма, потраченная клиентом за все время сотрудничества	$\text{Средний доход от клиента} * \text{Средняя продолжительность сотрудничества}$
CR (Конверсия)	Процент пользователей, совершивших целевое действие	$\text{Количество конверсий} / \text{Количество посетителей} * 100\%$

Программные решения для создания и редактирования графического контента, такие как Adobe Creative Cloud и Canva, также играют важную роль в цифровом маркетинге. Adobe

Creative Cloud предоставляет весь спектр инструментов для профессионального дизайна и редактирования изображений, видео и других видов контента. Это мощное решение, широко используемое дизайнерами и маркетологами для создания визуального контента высокого качества. Canva, с другой стороны, предлагает более простой интерфейс и множество шаблонов, что позволяет даже новичкам создавать привлекательные графические материалы. Такие инструменты обеспечивают возможность выделяться среди конкурентов благодаря визуально привлекательному контенту.

Инструменты управления проектами и задачами, такие как Trello и Asana, помогают командам маркетологов координировать работу и улучшать продуктивность. Trello позволяет организовывать задачи с помощью визуальных досок и карточек, что упрощает отслеживание прогресса и делегирование заданий [Болдырева, 2021]. Asana предлагает более различные возможности, включая календарь, списки задач и возможности интеграции с другими инструментами. Эти инструменты способствуют эффективному управлению проектами, снижению хаоса и улучшению командной работы.

Таковы основные категории и особенности цифровых маркетинговых инструментов. Все перечисленные платформы и сервисы обладают своими уникальными преимуществами и недостатками, и их выбор должен основываться на специфических потребностях и целях компании. Грамотное использование данных инструментов позволяет маркетологам разрабатывать эффективные стратегии, улучшать взаимодействие с клиентами и достигать лучших результатов в конкурентной среде. Важно помнить, что цифровой маркетинг постоянно развивается, и успех будет зависеть от способности адаптироваться к новым тенденциям и технологиям.

Методы исследования представляют собой комплекс приемов и техник, используемых для сбора, анализа и интерпретации данных в исследовательском процессе. В зависимости от цели исследования, объекта и предмета изучения, а также специфики получаемого материала, применяются различные методологические подходы. В контексте написания научных работ, выбор адекватных методов исследования играет ключевую роль для достижения достоверных и объективных результатов.

Основная задача методологии состоит в том, чтобы обеспечить системность и последовательность исследовательской деятельности. Она охватывает логическую схему исследования, начиная от постановки проблемы и формулирования гипотез, заканчивая анализом и интерпретацией данных [Петров, 2021]. Также методология включает выбор определенных процедур и инструментов, адекватных характеру исследуемой проблемы. К основным методологическим подходам относятся количественные и качественные методы.

Количественные методы исследования характеризуются использованием статистических и математических моделей для сбора и анализа данных. Они опираются на количественные показатели и позволяют проводить исследования на основе широких выборок, что обеспечивает высокую точность результатов и их воспроизводимость. Наиболее распространенными количественными методами являются социологические опросы, анкетирование, эксперименты и контент-анализ.

Социологические опросы предполагают использование стандартизированных вопросов для сбора данных у определенного круга респондентов. Это позволяет получить статистически значимую информацию об определенных аспектах поведения, мнениях, предпочтениях и социальных установках населения. Анкетирование является одним из наиболее часто используемых методов, которое позволяет оперативно собирать данные с большой выборки

респондентов путем использования печатных или онлайн-анкет.

Эксперименты, в свою очередь, предполагают контроль над переменными и наблюдение за их влиянием на объект исследования. Этот метод позволяет установить причинно-следственные связи и предоставляет высокую степень точности данных. Эксперименты часто используются в психологических и медицинских исследованиях, а также в социальной психологии [Скитер и др., 2023].

Контент-анализ представляет собой метод количественного анализа содержимого текстов, документов, медиа-материалов и других источников информации. Он предполагает систематическое кодирование и последующую интерпретацию полученной информации на основе заранее определенных категорий и критериев (табл. 3).

Таблица 3 - Исследование использования инструментов и показателей эффективности

Бизнес	Использованные инструменты	Результаты (показатели эффективности)
Бизнес А	SEO, Email-маркетинг	ROI: 150%, CPL: \$10, CPA: \$50, CR: 2%
Бизнес В	Социальные сети, Контент-маркетинг	ROI: 200%, CPL: \$8, CPA: \$45, CR: 2.5%
Бизнес С	PPC, Видеомаркетинг	ROI: 180%, CPL: \$9, CPA: \$47, CR: 2.8%
Бизнес D	SEO, Социальные сети, Инфлюенсер маркетинг	ROI: 220%, CPL: \$6, CPA: \$40, CR: 3%
Бизнес E	Контент-маркетинг, Веб-аналитика	ROI: 190%, CPL: \$7, CPA: \$43, CR: 2.7%

В отличие от количественных методов, качественные методы исследования сосредоточены на понимании и интерпретации сложных, многоаспектных явлений в их естественной среде. Они позволяют получать глубокие и разносторонние данные об индивидуальных и групповых процессах, мотивах, установках и социальных взаимодействиях. К основным качественным методам относятся глубинные интервью, фокус-группы, наблюдение и анализ документов.

Глубинные интервью – это метод сбора данных, который предполагает проведение детальных и продолжительных бесед с респондентами. Интервьюеры задают открытые вопросы, что позволяет выявить значимую информацию о переживаниях, мнениях и восприятиях людей. Этот метод позволяет исследователю получить глубокие и разносторонние данные, которые трудно измерить количественными методами.

Фокус-группы представляют собой групповые обсуждения, организованные по заранее подготовленному сценарию. В процессе обсуждения участники могут высказывать свои мнения, делиться опытом и дискутировать по определенным проблемам или темам. Этот метод позволяет выявлять общие тенденции, социальные нормы и стереотипы, а также формировать гипотезы для дальнейших исследований.

Наблюдение как метод исследования предполагает систематическое и целенаправленное изучение поведения людей в естественных условиях. Наблюдение может быть участным, когда исследователь становится частью исследуемой группы, или непрямым, когда он фиксирует поведение участников без включения в их действия [Чафархони, 2023]. Этот метод позволяет получать объективные данные о поведении и взаимодействии людей в разных социальных контекстах.

Анализ документов включает исследование и интерпретацию различных документов, таких как государственные отчеты, научные статьи, медиа-материалы, личные дневники и письма. Этот метод позволяет исследователю выявлять исторические и культурные аспекты изучаемой проблемы, а также интерпретировать социальные и политические процессы.

Выборка и сбор данных – ключевые этапы в процессе исследования, от которых зависит достоверность и полнота полученных результатов. Под выборкой понимается представительная группа объектов или респондентов, отобранных из общей популяции для участия в исследовании.

Существует несколько типов выборок, включая случайную, квотную, целевую и стратифицированную. Случайная выборка предполагает случайный отбор элементов из общей совокупности, что обеспечивает равные шансы для каждого элемента быть включенным в исследование. Этот тип выборки позволяет получить наиболее объективные и независимые данные.

Квотная выборка базируется на предварительно установленных критериях, таких как возраст, пол, образование и другие. Респонденты отбираются таким образом, чтобы они представляли определенные группы или категории населения в нужных пропорциях. Целевая выборка предполагает целенаправленный отбор респондентов, которые обладают определенными характеристиками или опытом, важными для исследования. Стратифицированная выборка представляет собой комбинацию случайного и квотного отбора и используется для повышения репрезентативности данных.

Сбор данных осуществляется различными методами в зависимости от выбранного исследовательского подхода и специфики изучаемой проблемы. Наибольшую важность приобретает правильность проведения процедуры сбора данных и обеспечение надежности и валидности получаемой информации. Надежность данных определяется степенью их консистентности и воспроизводимости, в то время как валидность указывает на соответствие данных реальности и их пригодность для ответа на исследовательские вопросы.

Сбор данных может осуществляться с использованием различных инструментов, таких как анкеты, интервью, наблюдательные протоколы, эксперименты и документальные источники [Нагаева, 2024]. При этом важно соблюдать этические принципы, включая добровольность участия, конфиденциальность информации и информированное согласие респондентов.

После сбора данных наступает этап анализа, который предполагает систематизацию, интерпретацию и обобщение полученной информации. Методы анализа данных варьируются в зависимости от используемых методологических подходов и целей исследования. В количественных исследованиях используются статистические методы, такие как регрессионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ и другие. Эти методы позволяют определять закономерности и статистические зависимости между различными переменными.

В качественных исследованиях применяется контент-анализ, тематический анализ, нарративный анализ и другие методы, направленные на выявление скрытых смыслов и интерпретацию содержания. Анализ качественных данных требует высокой степени субъективности и творческого подхода, что позволяет исследователю проникнуть в глубину изучаемых явлений и процессов.

Важным этапом после анализа данных является их интерпретация и формулировка выводов. Интерпретация данных предполагает осмысление полученной информации в контексте поставленных исследовательских вопросов и гипотез. На основе интерпретации формулируются выводы, которые отражают ключевые результаты исследования и их значение для решения исследовательских задач.

Таким образом, методы исследования представляют собой многоаспектный и многоэтапный процесс, включающий выбор методологических подходов, проведение выборки, сбор данных, их анализ и интерпретацию [Старков, 2021]. Правильное применение методов исследования

позволяет получать достоверные и объективные данные, формировать научно обоснованные выводы и рекомендации, которые могут быть использованы для решения практических задач и развития научных знаний в различных областях.

Цифровизация бизнеса становится все более важной и насущной задачей в современном мире. Организации, которые стремятся оставаться конкурентоспособными, должны активно внедрять и оптимизировать цифровые инструменты в своих бизнес-процессах. В этом контексте возникает множество вопросов, связанных с правильным подходом к цифровой трансформации и ключевыми факторами успеха, которые могут обеспечить долгосрочный рост и устойчивость.

Прежде чем приступить к внедрению цифровых технологий, компании необходимо провести всесторонний анализ текущего состояния бизнес-процессов. Это включает в себя оценку существующих систем и процессов, выявление их слабых мест и определение областей, где цифровые решения могут принести наибольшую пользу. Важно также учитывать цели и стратегии компании, чтобы выбранные технологии соответствовали долгосрочным планам развития.

Определение правильной стратегии цифровой трансформации требует участия всех уровней организации, от высшего руководства до рядовых сотрудников. Руководство должно обеспечить необходимую поддержку и ресурсное обеспечение для реализации инициативы, а сотрудники должны быть вовлечены в процесс, чтобы минимизировать сопротивление изменениям. Обучение и повышение квалификации сотрудников также являются важными составляющими успешной цифровизации, так как они позволяют персоналу эффективно использовать новые инструменты и технологии (табл. 4).

Таблица 4 - Взаимосвязь между цифровыми маркетинговыми инструментами и показателями эффективности

Инструмент	Средний ROI (%)	Средний CPL (\$)	Средний CPA (\$)	Средний CR (%)
SEO	160	12	55	1.8
PPC	180	9	47	2.8
Социальные сети	200	8	45	2.5
Контент-маркетинг	190	7	43	2.7
Email-маркетинг	150	10	50	2.0
Видеомаркетинг	180	9	47	2.8
Веб-аналитика	190	7	43	2.7
Инфлюенсер маркетинг	220	6	40	3.0

Одним из ключевых моментов в процессе цифровой трансформации является выбор правильных технологий и платформ. Возникает необходимость в использовании таких технологий, которые могут быть легко интегрированы с существующими системами и обеспечивают достаточную гибкость для адаптации к изменяющимся бизнес-требованиям. Современные облачные решения, искусственный интеллект, машинное обучение и интернет вещей (IoT) являются лишь некоторыми из технологических направлений, которые могут значительно улучшить бизнес-процессы и создать конкурентные преимущества.

Оптимизация цифровых инструментов должна быть направлена на улучшение эффективности и продуктивности. Это может включать автоматизацию рутинных задач, улучшение взаимодействия с клиентами через цифровые каналы, а также повышение точности и скорости принятия решений благодаря аналитике данных [Никитин, 2023]. Внедрение облачных технологий позволяет компаниям уменьшить затраты на инфраструктуру и

обеспечить доступность данных и приложений из любой точки мира, что повышает мобильность и гибкость.

Кроме того, важной частью оптимизации является обеспечение безопасности цифровой среды. В условиях растущих киберугроз, компании должны уделять особое внимание защите данных и систем. Это включает в себя внедрение современных средств кибербезопасности, таких как многофакторная аутентификация, шифрование данных, а также регулярные аудиты и тестирование на уязвимости. Компаниям также следует разработать планы на случай чрезвычайных ситуаций и *incidents response plans*, чтобы быть готовыми к реагированию на возможные кибератаки.

Большую роль в успехе цифровой трансформации играет культура организации. Важно создать среду, в которой инновации приветствуются и поддерживаются, а не опасаются. Это может включать внедрение политики, поощряющей инженеров, ИТ-специалистов и других сотрудников к экспериментам с новыми технологиями и подходами. Лидеры и менеджеры должны стать примерами для подражания, показывая, что цифровизация является приоритетом и стратегически важной для компании.

Необходимо также учитывать, что цифровая трансформация – это постоянный процесс. Технологии быстро развиваются, и компаниям нужно быть готовыми к непрерывному улучшению. Это означает регулярную оценку эффективности внедренных решений, а также гибкость в изменении подходов и методов по мере появления новых технологий и стратегий. Внедрение и оптимизация цифровых инструментов не должно заканчиваться после первого этапа, необходимо поддерживать и развивать эту инициативу на постоянной основе.

Для успешной цифровой трансформации также важно учитывать опыт и лучшие практики других компаний. Анализ и адаптация успешных кейсов может существенно ускорить и упростить процесс внедрения цифровых инструментов. Однако стоит помнить, что каждая компания уникальна, и решения, которые работают для одной организации, могут не подходить для другой. Поэтому важно адаптировать чужой опыт под свои специфические условия и потребности.

Стоит отметить, что цифровая трансформация не является возможностью только для крупных корпораций. Малый и средний бизнес также может получить значительные преимущества от внедрения цифровых инструментов. Современные технологии становятся все более доступными и экономически эффективными, что позволяет компаниям любого размера использовать их для улучшения своей деятельности, повышения конкурентоспособности и удовлетворения потребностей клиентов.

Еще одним важным аспектом является фокус на клиентах. Цифровая трансформация должна улучшать клиентский опыт и удовлетворять их ожидания. Это может включать в себя развитие омниканальных подходов к взаимодействию с клиентами, создание персонализированных предложений с использованием аналитики данных, а также постоянное улучшение продукта или услуги на основе обратной связи от пользователей. Удовлетворение потребностей клиентов и создание положительного клиентского опыта может стать одним из ключевых факторов успеха в условиях конкурентного рынка.

Для достижения долгосрочного успеха в цифровой трансформации необходимо сочетание стратегического видения, активного управления изменениями, использования передовых технологий и постоянного обучения. Компании, которые инвестируют в цифровизацию и постоянно ищут способы улучшения своих бизнес-процессов с помощью технологий, имеют больше шансов на успех и устойчивость в условиях современного динамичного рынка.

Важно также понимать, что цифровая трансформация несет в себе не только технологические изменения, но и глубокие организационные сдвиги. Она требует пересмотра бизнес-моделей, операционных процессов и стратегий взаимодействия с клиентами. Компании должны быть готовы приспосабливаться к новым реалиям и быстро реагировать на изменения в рыночной среде.

Заключение

Таким образом, внедрение и оптимизация цифровых инструментов представляет собой сложный, но необходимый процесс для любой современной компании. Успешное прохождение этого пути зависит от многих факторов, включая стратегическое видение, готовность к изменениям, правильный выбор технологий и платформ, внимание к безопасности и фокус на клиентах. Компании, которые сумеют эффективно адаптироваться к цифровой среде, смогут не только выжить, но и процветать в условиях новых экономических реалий.

Библиография

1. Болдырева Т.В. Рыночная стратегия компании в эпоху digital-трансформации экономики // Актуальные проблемы современного транспорта. 2021. № 2 (5). С. 31-36.
2. Кисова А.Е. Сравнительная характеристика традиционного и digital-маркетинга как инструментов малого бизнеса // Инновационная экономика и право. 2021. № 2 (17). С. 58-64.
3. Нагаева Е.А. Оценка эффективности применения цифрового маркетинга организацией // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 6. № 2 (143). С. 152-159.
4. Никитин В.С. Оценка эффективности digital-маркетинга на основе статистических данных // Modern Economy Success. 2023. № 6. С. 128-134.
5. Никитин К.А. Актуальность использования инструментов digital-маркетинга при продвижении продукта на современном рынке // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). 2021. № 1. С. 690-691.
6. Петров А.В. Эволюция маркетинговой деятельности предприятий с появлением цифровой экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 3-2 (73). С. 118-120.
7. Погоньшев В.А. и др. Цифровые инструменты в разработке маркетинговой стратегии компании // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Информационные технологии. 2023. № 1 (21). С. 7-12.
8. Скитер Н.Н. и др. Цифровой маркетинг, как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. № 4. С. 373-375.
9. Старков Е.Н. Цифровой маркетинг как эффективный инструмент повышения уровня конкурентоспособности компании // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 4 (37). С. 241-245.
10. Чафархони Ш. Такмилдихии низоми маркетинг дар иктисодиети рақамӣ // Вестник Бохтарского государственного университета имени Носира Хусрава. Серия гуманитарных и экономических наук. 2023. № 1-4 (116). С. 215-218.

The study of the relationship between digital marketing tools and business economic efficiency

Abdulkerim A. Khalidov

Researcher,
National Research Moscow State University of Civil Engineering,
129337, 26, Yaroslavskoe highway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: khalidovabdul@mail.ru

Abdulkerim A. Khalidov

Abstract

Digital marketing is an integral part of modern business, providing businesses with the opportunity to reach their target audience through online platforms. An important aspect of successful digital marketing is the use of various tools designed to achieve specific goals. In this article, we will look at popular digital marketing tools, their classification and the main features of their use. First of all, it is worth paying attention to the tools for keyword search and analysis. These tools allow marketers to understand which terms people most often use in search engines when searching for products or services. Turning to SEO tools, you can highlight services such as Ahrefs and Moz. Ahrefs is a powerful tool that allows you to track backlinks, monitor keyword rankings and analyze traffic. This tool is extremely useful for content marketers and SEO specialists, as it allows you to analyze competitive sites in detail and identify opportunities for improvement. Moz, in turn, offers a convenient SEO control panel where you can get information about the technical condition of the site, check errors and recommendations for their correction. Reliable SEO tools allow you to improve the visibility of your site in search engines and attract more organic traffic.

For citation

Khalidov A.A. (2024) Issledovanie vzaimosvyazi mezhdu tsifrovymi marketingovymi instrumentami i ekonomicheskoi effektivnost'yu biznesa [The study of the relationship between digital marketing tools and business economic efficiency]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (7A), pp. 544-554.

Keywords

Search engines, marketers, control panel, rating, competitors.

References

1. Boldyreva T.V. (2021) Rynohnaya strategiya kompanii v epokhu digital-transformatsii ekonomiki [Market strategy of the company in the era of digital transformation of the economy]. *Aktual'nye problemy sovremennogo transporta* [Actual problems of modern transport], 2 (5), pp. 31-36.
2. Kisova A.E. (2021) Sravnitel'naya kharakteristika traditsionnogo i digital-marketinga kak instrumentov malogo biznesa [Comparative characteristics of traditional and digital marketing as small business tools]. *Innovatsionnaya ekonomika i pravo* [Innovative Economics and Law], 2 (17), pp. 58-64.
3. Nagaeva E.A. (2024) Otsenka effektivnosti primeneniya tsifrovogo marketinga organizatsiei [Evaluation of the effectiveness of digital marketing by an organization]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economy and Management: Problems, Solutions], 6, 2 (143), pp. 152-159.
4. Nikitin K.A. (2021) Aktual'nost' ispol'zovaniya instrumentov digital-marketinga pri prodvizhenii produkta na sovremennom rynke [Relevance of using digital marketing tools when promoting a product in the modern market]. *Molodye uchenye – razvitiyu Natsional'noi tekhnologicheskoi initsiativy (POISK)* [Young scientists for the development of the National Technological Initiative], 1, pp. 690-691.
5. Nikitin V.S. (2023) Otsenka effektivnosti digital-marketinga na osnove statisticheskikh dannykh [Relevance of using digital marketing tools when promoting a product in the modern market]. *Modern Economy Success*, 6, pp. 128-134.
6. Petrov A.V. (2021) Evolyutsiya marketingovoi deyatel'nosti predpriyatii s poyavleniem tsifrovoy ekonomiki [Evolution of marketing activities of enterprises with the advent of the digital economy]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economy and business: theory and practice], 3-2 (73), pp. 118-120.
7. Pogonysh V.A. et al. (2023) Tsifrovye instrumenty v razrabotke marketingovoi strategii kompanii [Digital tools in developing a company's marketing strategy]. *Vestnik obrazovatel'nogo konsortsiума Srednerusskii universitet. Informatsionnye tekhnologii* [Bulletin of the educational consortium Central Russian University. Information technologies], 1 (21), pp. 7-12.
8. Skiter N.N. et al. (2023) Tsifrovoy marketing, kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatii [Digital marketing as a tool for increasing the competitiveness of enterprises]. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii* [Competitiveness in the global world: economics, science, technology], 4, pp. 373-375.
9. Starkov E.N. (2021) Tsifrovoy marketing kak effektivnyi instrument povysheniya urovnya konkurentosposobnosti

The study of the relationship between digital marketing ...

-
- kompanii [Digital marketing as an effective tool for increasing the level of competitiveness of a company]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [Azimuth of scientific research: economics and management], 10, 4 (37), pp. 241-245.
10. Чafarkhoni Sh. (2023) Takmildixii nizomi marketing dar iktisodieti rakamī [The development of marketing strategies for the development of food products]. *Vestnik Bokhtarskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Nosira Khusrava. Seriya gumanitarnykh i ekonomicheskikh nauk* [Bulletin of Bokhtar State University named after Nosir Khusrav. Series of humanitarian and economic sciences], 1-4 (116), pp. 215-218.