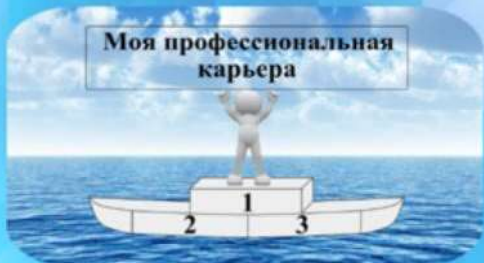


Моя профессиональная  
карьера



ISSN

INTERNATIONAL  
STANDARD  
SERIAL  
NUMBER

ISSN

2782-4365

Проверить  
номер:



Научно-образовательный электронный журнал

# ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ

Выпуск №62-4 (том 1)  
(май, 2025)



Проверить индексацию статьи. Сайт: [mpcareer.ru/google](http://mpcareer.ru/google)

Свидетельство  
о регистрации СМИ  
№ЭЛ ФС 77-77927  
от 19.02.2020 г.



РОСКОМНАДЗОР

Периодичность выпуска: 1 раз в неделю  
Сайт: [mpcareer.ru/oinv21veke](http://mpcareer.ru/oinv21veke). Почта: [obrmpcareer@mail.ru](mailto:obrmpcareer@mail.ru)



Международный научно-образовательный  
электронный журнал  
«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ»

ISSN 2782-4365

УДК 37

ББК 94

**Международный научно-образовательный электронный журнал  
«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ». Выпуск №62-4 (том 1) (май,  
2025). Дата выхода в свет: 26.05.2025.**

Сборник содержит научные статьи отечественных и зарубежных авторов по экономическим, техническим, философским, юридическим и другим наукам.

Миссия научно-образовательного электронного журнала «ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ» состоит в поддержке интереса читателей к оригинальным исследованиям и инновационным подходам в различных тематических направлениях, которые способствуют распространению лучшей отечественной и зарубежной практики в интернет пространстве.

Целевая аудитория журнала охватывает работников сферы образования (воспитателей, педагогов, учителей, руководителей кружков) и школьников, интересующихся вопросами, освещаемыми в журнале.

Материалы публикуются в авторской редакции. За соблюдение законов об интеллектуальной собственности и за содержание статей ответственность несут авторы статей. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

© ООО «МОЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА»

© Коллектив авторов

## СОДЕРЖАНИЕ

Название научной статьи, ФИО авторов	Номер страницы
<b>ОБЩЕЕ СРЕДНЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ</b>	
Джораев Бабаньяз Мыратгелдиевич ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБУЧАЮЩИХ ИГР ПРИ ПРЕПОДАВАНИИ МАТЕМАТИКИ	15
<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ</b>	
Бердиева Ляле Язджановна УРБАНИЗАЦИЯ И ЗЕЛЕННЫЕ ПРОСТРАНСТВА АШХАБАДА: БАЛАНС МЕЖДУ РАЗВИТИЕМ И ЭКОЛОГИЧЕСКИМ БЛАГОПОЛУЧИЕМ	17
Бабамырадова Гунча Джумамырадовна ВАЖНОСТЬ СПИРОМЕТРИИ В СПОРТИВНОЙ МЕДИЦИНЕ И ПОДГОТОВКЕ СПОРТСМЕНОВ	21
Бабамырадова Гунча Джумамырадовна ПОСТТРАВМАТИЧЕСКАЯ РЕАБИЛИТАЦИЯ У СПОРТСМЕНОВ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ	28
Allamyradova Bahar, Owezowa Mahriban, Akmamedow Gudrat, Bayramgeldiyew Ahmet DESIGNING A BLOCKCHAIN-BASED SECURE FIRMWARE UPDATE PROTOCOL FOR RESOURCE-CONSTRAINED IOT DEVICES	38
Клименко Екатерина Владимировна ЭРГОНОМИКА РАБОЧЕГО МЕСТА НА ПРОИЗВОДСТВЕ	41
Бердиева Ляле Язджановна ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРКМЕНИСТАНЕ: ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ	47
Аманмаммедова Айсенем Гуванджовна ГАСТРИТ У ЛЮДЕЙ СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА: СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ДИАГНОСТИКИ, ЛЕЧЕНИЯ И ПРОФИЛАКТИКИ	51
Gapurova Arzygul, Karlyyeva Jemal INTERNET ADVERTISING AS AN INNOVATIVE MARKETING METHOD IN TURKMENISTAN	64
Язмурадов Говшут, Шатлыков Бехишт, Хамраева Айнура, Халназарова Нурана СОГЛАСОВАННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ТУРКМЕНИСТАНЕ	67

**ФИО автора(-ов):** *Gapurova Arzygul*

*4th year student of Oguzhan Engineering Technologies University of Turkmenistan.  
Ashgabat, Turkmenistan*

*Scientific supervisor: Karlyyeva Jemal*

**Название публикации:** «INTERNET ADVERTISING AS AN INNOVATIVE  
MARKETING METHOD IN TURKMENISTAN»

УДК 37

**Abstract:** This article explores the role of internet advertising as a modern marketing tool in Turkmenistan. It examines the growth of digital technologies and how they influence marketing strategies in both public and private sectors. The study evaluates the effectiveness, reach, and challenges of internet-based advertising compared to traditional media, with a focus on local consumer behavior and market readiness.

**Keywords:** internet advertising, digital marketing, innovation, Turkmenistan, online platforms, consumer behavior.

**Introduction**

As global markets shift toward digital platforms, internet advertising has emerged as a powerful and cost-effective means of communication between businesses and consumers. In Turkmenistan, where digital transformation is gradually gaining pace, companies are beginning to explore internet advertising to reach broader audiences and remain competitive. This article aims to analyze how internet advertising is being utilized in Turkmenistan, the opportunities it presents, and the barriers that need to be addressed for its full adoption.

**Literature**

**Review**

Digital marketing has been widely studied in global contexts, but less attention has been paid to its development in Central Asian countries. Kotler and Keller (2016) emphasize the strategic value of internet advertising in building brand awareness and engagement. Chaffey (2019) outlines the key metrics used to evaluate online ad campaigns such as CTR (Click-Through Rate) and conversion rates. In Turkmenistan,

available research suggests a rising interest in social media and mobile internet, which can be leveraged for targeted advertising.

### Methodology

The study is based on a qualitative review of current digital marketing practices in Turkmenistan. Interviews with marketing professionals, analysis of social media campaigns, and online platform engagement statistics were collected from five local businesses. The criteria for assessment included audience engagement, advertisement reach, content type, and ROI (return on investment).

### Results

and

### Discussion

Findings indicate that internet advertising is gradually being integrated into business models in Turkmenistan. Social media platforms like Instagram, YouTube, and Telegram are the primary channels used due to their popularity among the youth. Companies report increased visibility and customer interaction through well-designed digital ads. However, challenges include limited access to high-speed internet, lack of digital marketing expertise, and regulatory limitations. Despite these obstacles, early adopters of online advertising in the retail and service sectors have demonstrated improved customer engagement and market reach. Customized content and localized campaigns were particularly effective in resonating with target audiences.

### Conclusion

and

### Recommendations

Internet advertising holds great potential as an innovative marketing method in Turkmenistan. To accelerate its adoption, companies should invest in digital skills training, content creation, and data analytics. Government support in infrastructure development and regulatory clarity will further facilitate growth in the sector. Future research should explore consumer attitudes toward online ads and the impact of mobile-first strategies in regional contexts.

### References:

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – Pearson, 2016.
2. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Pearson, 2019.

3. Ryan D. Understanding Digital Marketing. – Kogan Page, 2020.
4. Strauss J., Frost R. E-Marketing. – Routledge, 2014.
5. TurkmenTelecom. Digital Transformation in Turkmenistan – Internal Report, 2023.
6. UNDP. Internet and ICT Development in Central Asia – Regional Overview, 2022.