

Моя профессиональная
карьера

ISSN

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER

ISSN

2782-4365

Проверить
номер:



Научно-образовательный электронный журнал

ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ

Выпуск №73-1 (том 3)
(апрель, 2026)



Google
Scholar



Периодичность выпуска: 1 раз в неделю

Сайт: mpcareer.ru/oinv21veke. Почта: obrmppcareer@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 №73-1 (том 3) (апрель,
2026). Дата выхода в свет: 06.04.2026.**

Журнал объединяет авторов на территории стран СНГ и помогает обмениваться передовыми научно-образовательными исследованиями.

Содержит научные работы 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 науки и образования (педагоги, учителя, ученые, преподаватели, научные сотрудники, бакалавры, магистранты, аспиранты).

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

© ООО «МОЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА»

© Коллектив авторов

Бердиназарова Айджахан, Нургелдиева Майса, Дженнелова Гулджемал ИНТЕГРАЦИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ С ДРУГИМИ СФЕРАМИ: ТЕНДЕНЦИИ, ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ	564
Байрамова Гозель Союновна ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ	573
Атаева Огулкейик Нурназаровна ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ И ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ	577
Башимова Дженнет Алтаевна ТУРКМЕНСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ДИЗАЙНЕРСКАЯ ОДЕЖДА: ТРАДИЦИИ, СИМВОЛИКА И СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ	582
Розыев Жуманазар Толегмырадович ИНТЕГРАЦИЯ МЕХАНИЧЕСКИХ И ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИХ СИСТЕМ В СОВРЕМЕННЫХ МЕХАТРОННЫХ УСТРОЙСТВАХ	586
Пирнепесов Гелдимырат ПРОБЛЕМА СМЫСЛА И ЦЕННОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ	590
Гочов Меретмухаммет РОЛЬ ТЕКСТИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦВЕТАНИИ ТУРКМЕНИСТАНА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	594
Мамметгельдиева Меретгул ТЕКСТИЛЬ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОДЕЖДЫ ТУРКМЕНИСТАНА: ТРАДИЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ И СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ	599
Абайева Тавус ДИЗАЙН НАЦИОНАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ В МИРОВОЙ МОДЕ: ТРАДИЦИИ, ИННОВАЦИИ И КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ	604
Байрамова Гульсолтан Бегмырадовна ТУРКМЕНСКИЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОДЕЖДЫ В МИРОВОЙ МОДЕ: СОХРАНЕНИЕ ТРАДИЦИЙ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	608
Какагельдиев Сердар ХЛОПЧАТОБУМАЖНЫЙ ТЕКСТИЛЬ В ТУРКМЕНИСТАНЕ: РАЗВИТИЕ, ПРОИЗВОДСТВО И ПЕРСПЕКТИВЫ	613

ФИО автора(-ов): Байрамова Гозель Союновна, преподаватель

Механико-технологический техникум г.Ашхабада

Название публикации: «ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ»

Аннотация

В статье рассматриваются ключевые направления развития маркетинга в условиях цифровой экономики. Анализируются современные инструменты взаимодействия с потребителями, включая социальные сети, контент-маркетинг и технологии персонализации. Особое внимание уделяется изменению поведения потребителей и роли данных в принятии маркетинговых решений. Сделан вывод о необходимости интеграции цифровых технологий в стратегию компании для повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, поведение потребителей, персонализация, контент-маркетинг, большие данные.

Введение. В условиях стремительного развития цифровых технологий маркетинг претерпевает существенные изменения. Традиционные методы продвижения постепенно уступают место инновационным подходам, основанным на анализе данных и использовании цифровых каналов коммуникации. Современные компании вынуждены адаптироваться к новым реалиям, где потребитель становится активным участником маркетингового процесса.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения трансформации маркетинговых инструментов и определения их эффективности в цифровой среде.

Цифровой маркетинг представляет собой совокупность методов и инструментов, направленных на продвижение товаров и услуг с использованием цифровых технологий. В отличие от традиционного маркетинга, он

характеризуется высокой степенью интерактивности, возможностью точного таргетирования и измеримости результатов.

Ключевыми элементами цифрового маркетинга являются:

- Поисковая оптимизация (SEO);
- Контекстная реклама;
- Маркетинг в социальных сетях (SMM);
- Email-маркетинг;
- Контент-маркетинг.

Одной из важнейших особенностей цифрового маркетинга является использование данных о поведении пользователей, что позволяет создавать персонализированные предложения.

Современные потребители обладают широким доступом к информации и активно используют интернет для поиска и сравнения товаров. Это приводит к формированию новых моделей поведения, среди которых можно выделить:

- Ориентацию на отзывы и рейтинги;
- Предпочтение онлайн-покупок;
- Ожидание быстрого и удобного сервиса;
- Повышенные требования к персонализации.

Таким образом, компании должны учитывать данные факторы при разработке маркетинговых стратегий.

Персонализация становится одним из ключевых факторов успеха в маркетинге. Использование технологий анализа больших данных позволяет компаниям:

- Сегментировать аудиторию с высокой точностью;
- Прогнозировать поведение клиентов;
- Разрабатывать индивидуальные предложения;
- Повышать уровень удовлетворенности потребителей.

Внедрение таких технологий требует значительных инвестиций, однако их использование способствует росту эффективности маркетинговых кампаний.

Контент-маркетинг. Контент-маркетинг направлен на создание и распространение полезного и релевантного контента для привлечения и удержания аудитории. Его основная цель — формирование доверия к бренду.

Социальные сети. Социальные платформы играют важную роль в коммуникации с потребителями. Они позволяют компаниям напрямую взаимодействовать с аудиторией, получать обратную связь и формировать лояльность.

Инфлюенсер-маркетинг. Сотрудничество с лидерами мнений становится эффективным инструментом продвижения. Потребители чаще доверяют рекомендациям реальных людей, чем традиционной рекламе.

Автоматизация маркетинга. Использование автоматизированных систем позволяет оптимизировать процессы взаимодействия с клиентами и повысить эффективность маркетинговых кампаний.

Несмотря на очевидные преимущества цифрового маркетинга, существуют определенные проблемы:

Защита персональных данных;

Информационная перегруженность пользователей;

Высокая конкуренция в цифровой среде;

Необходимость постоянного обновления технологий.

В перспективе ожидается дальнейшее развитие искусственного интеллекта, что позволит значительно повысить уровень персонализации и автоматизации маркетинговых процессов.

Заключение. Цифровая трансформация маркетинга является неизбежным процессом в условиях развития современной экономики. Компании, активно внедряющие инновационные технологии, получают значительные конкурентные преимущества. В то же время успешная реализация маркетинговых стратегий требует комплексного подхода, включающего анализ данных, понимание потребностей клиентов и использование современных инструментов коммуникации.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — М.: Питер, 2020.
2. Чаффи Д. Цифровой маркетинг. — М.: Вильямс, 2019.
3. Ryan D. Understanding Digital Marketing. — London: Kogan Page, 2020.
4. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management. — Springer, 2018.
5. Tiago M., Veríssimo J. Digital marketing and social media: Why bother? // Business Horizons, 2019.