

## ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ ИНТЕРАКТИВНОЙ ТОРГОВЛИ

*Муратов НодирХужамкулович*

*Частный предприниматель, независимый исследователь*

*Email: [zonex02@mail.ru](mailto:zonex02@mail.ru)*

*тел: +998936766791*

**Аннотация.** В этой статье рассматривается важность использования цифрового маркетинга в коммерческой деятельности, осуществляемой в рамках деятельности учредителей. В качестве альтернативы рассматриваются инструменты цифрового маркетинга, отличающиеся от традиционного маркетинга и положительные характеристики.

**Ключевые слова.** Цифровой маркетинг, реклама, клиент по продажам, покупатель, спрос, предложение.

В глобальной экономике цифровой маркетинг доминирует над традиционным маркетингом в результате высокой концентрации на потребителях, высокой интерактивности между покупателем и продавцом. Бизнес-секторы больше ориентируются на использование Интернета, смартфонов и систем мгновенного поиска, которые считаются медиа-инструментами цифрового маркетинга, чем телевидение, радио, печатные издательства, которые являются традиционными маркетинговыми медиа-инструментами при осуществлении рыночной деятельности.

Исследование изменений потребительского поведения с использованием эффективных цифровых технологий, привлечение потребителей на основе их использования, продажи и повышение лояльности к бренду - одна из актуальных проблем сегодняшнего дня.

Цифровые медиа сегодня стали одним из основных инструментов в торговле шитьем и вязанием, а также в установлении отношений с клиентом и изучении его желаний на предмет спроса и вожеления. Цифровой маркетинг - это рациональное использование цифровых инструментов с целью рекламы Интернета, телевидения, мобильных телефонов, товаров для потребителей или формирования мотивации, которые представляют собой интерактивные ресурсы. Другими словами, подразумевается, что цифровой маркетинг - это презентация продуктов и брендов с помощью медиа-инструментов.[1] цифровой маркетинг отличается от традиционного маркетинга, охватывая свои собственные цифровые каналы и методы. Благодаря этому он помогает

предприятиям проводить маркетинговые исследования и в то же время определять пожелания потребителей. В то же время это укрепляет отношения между покупателем и продавцом и позволяет им повысить лояльность к своей продукции.

Цифровой маркетинг использует цифровые инструменты для создания интеграции, целенаправленной и эффективной коммуникации с целью расширения числа чартеров, в дополнение к установлению прочной связи с потребителями. В то время как традиционные маркетинговые компании используют радио, телевидение, газеты и плакаты для осуществления своих рекламных процессов, цифровой маркетинг использует мобильный маркетинг, маркетинг по электронной почте, SMS, системы мгновенного поиска и технологии медийной рекламы.

Понятие цифрового маркетинга интерпретируется по-русски как "цифровой маркетинг", по-английски как "Цифровой маркетинг". В мировом деловом мире термин "цифровой маркетинг" начал использоваться с 1990-х годов [2], к 2010 году популярность инструментов цифрового маркетинга как комплекса для эффективной организации глубоких и тесных связей с потребителями возросла еще больше [3]. Термин "цифровой маркетинг" практически не использовался в период до 1990-х годов и не цитировался в научных источниках.

Термин "цифровой маркетинг" в целом на сегодняшний день стал очень популярным во всех странах. В США чаще используется термин "онлайн-маркетинг", в то время как в Италии широко используется термин "веб-маркетинг", в Великобритании, России и многих других странах. Однако в нашей стране цифровой маркетинг часто называют "интернет-маркетингом". Однако "интернет-маркетинг" следует рассматривать как компонент "цифрового маркетинга". Цифровой маркетинг использует все методы интернет-маркетинга, такие как поисковая оптимизация (SEO), системный маркетинг в поисковых системах (Sem) и создание репозитория.

В целом, "цифровой маркетинг - это достижение клиентов за счет использования цифровых технологий". Интерактивный маркетинг также подразумевает персонализацию их отношений с потребителями, основанную на установлении стабильных отношений с потребителями посредством эффективных интерактивных коммуникаций, которые затрагивают все аспекты рыночных отношений. Соответственно, интерактивность не следует рассматривать как цифровые технологии, поскольку слово "интерактивный" в переводе с узбекского означает "активно работающий", "быстро работающий". [1]

Интерактивность - это переходная характеристика процесса коммуникации, определяемая отношением коммуникационных сообщений друг к другу, или,

если быть более точным, более высоким уровнем текущей коммуникационной коммуникации по отношению к коммуникации до нее. Аспектом, характерным для интерактивного общения, является необходимость реагировать на него сразу после поступления информации или сообщения, в связи с предыдущими сообщениями.

Цифровой маркетинг служит для значительного повышения эффективности взаимодействия между участниками интерактивного общения. На практике это заключается в достижении сокращения времени, необходимого для получения информации, необходимой, например, для заключения сделки или совершения покупки. В то же время интерактивный характер среды предоставляет беспрецедентные возможности для адаптации коммуникации к характеристикам, присущим самому каждому клиенту, и для того, чтобы фирмы могли получать максимум информации от потребителей, чтобы более эффективно обслуживать их в будущем.

В зарубежной литературе также существуют точки зрения на "маркетинг взаимоотношений", то есть маркетинг взаимоотношений, обычно как интерактивный маркетинг. Исходя из этого, желательно, чтобы интерактивный и цифровой маркетинг считался важным в процессе внедрения быстрых рыночных отношений с использованием цифровых инструментов.

Без использования цифровых технологий невозможно создать системы управления маркетингом на предприятиях. Различные подразделения компаний, связанные с рыночной деятельностью, постоянно увеличиваются и требуют обработанной информации. В сфере маркетинга существует идея, что "предприятие, обладающее лучшей информацией – знает лучшие рынки", и это подразумевает создание эффективных маркетинговых информационных систем.

В текущем случае нет необходимости направлять большое количество средств на цифровой маркетинг, но малые предприятия должны обеспечить самую начальную активность, то есть маркетинг продуктов с хорошим контентом на онлайн-платформах, где активны покупатели. На наш взгляд, необходимо выполнять первоначальные задачи, которые наиболее важны на предприятиях, то есть отвечать на вопросы клиентов онлайн, комментировать мнения покупателей о продукте, осуществлять такие действия, как донесение сути бренда через цифровые платформы.

Все представители бизнеса пытаются решить свои основные проблемы в области глубокого маркетинга, стараясь эффективно использовать цифровой маркетинг:

- знание аудитории - это самый фундаментальный аргумент в пользу успеха этого цифрового маркетинга. Предприятиям необходимо тратить время и



ресурсы на то, чтобы выяснить желание своих покупателей, поскольку при рекламе товаров основное внимание уделяется образу жизни.

\* обогащайте содержание онлайн-данных. В то время как автомобильные компании очень красиво представляют свои автомобильные технические достижения, они очень мало знают о том, что интересует потенциальных покупателей, прежде чем покупать эти автомобили. Например, благодаря слогану Google "экономьте деньги на топливе" вы можете узнать о ряде магазинов топлива или инструментах экономии денег через веб-сайты. И это связано с тем, что развитие цифровых технологий является ключевым фактором в развитии инноваций не только в секторе ИКТ, но и в других отраслях.

### **Использованная литература**

1. Шарифхўжаев У.У., Хакимов З.А. Интерактив varaқамли маркетинг. Ўқувқўлланма. -Т.: "Иқтисодиёт", 2019 – 200 б.
2. Clark, Dorie. The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. Forbes (11 ноября 2012). Архивировано 4 ноября 2013 года
3. Kates, Matthew. Making digital and traditional marketing work together. Econsultancy (17 апреля 2013). Архивировано 25 ноября 2013 года.
4. Khakimov, Z., Akramov, T., &Mahmudov, T. (2022). Discriminant Analysis of Consumer Attitudes Towards Fashion. AsianJournalofTechnology&ManagementResearch (AJTMR) ISSN, 2249(0892).
5. Makhmudov, T. O., &ogliKodirov, K. T. Methods for evaluating the effectiveness of the marketing activities of an enterprise, analysis and results. gwalior management academy, 146.