



**TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

VOLUME 7 / 2024

LABOR ECONOMICS

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ilmiy elektron jurnali

**LABOUR ECONOMICS AND
HUMAN CAPITAL**

scientific electronic journal

2024 yil 4-son

Volume 10, Issue 4, 2024



**MEHNAT IQTISODIYOTI
VA INSON KAPITALI**
ISSN: 3030-3117



LABORECONOMICS.UZ

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

№ 4-2024

**ЭКОНОМИКА ТРУДА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ
КАПИТАЛ**

LABOR ECONOMICS AND HUMAN CAPITAL

“Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy elektron jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi (OAK) rayosatining 2023-yil 3-iyundagi 328/3-sonli qarori bilan ro'yxatga olingan.

Muassis: “Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy maktabi.

Tahririyat manzili:

100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi,
49 uy

Elektron manzil: ilmiymaktab@gmail.com

Jurnal web-sayti: www.laboreconomics.uz

Bog'lanish uchun telefonlar:

+998998818698

TOSHKENT-2024

Tahririyat Kengashi raisi:**(Chairman of the Editorial Board)**

Abduraxmanov Qalandar Xodjayevich, O'zFA akademigi

Tahririyat Kengashi a'zolari:**(Members of the Editorial Board)**

Toshqulov Abduqodir Hamidovich, i.f.d., prof.
Yusupov Axmadbek Tadiyevich, i.f.d., prof.
Sharipov Kongratboy Avezimbetovich, t.f.d., prof
Raifkov Kudratilla Mirsagatovich, i.f.d., prof
Xalmuradov Rustam Ibragimovich, i.f.d., prof
Umurzakov Baxodir Xamidovich, i.f.d., prof.
Nazarov Sharofiddin Xakimovich, i.f.d., prof.
Jumayev Nodir Xasiyatovich, i.f.d, prof.
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof.
Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof.
Zokirova Nodira Kalandarovna, i.f.d., prof.
Xudoyberdiyev Zayniddin Yavkachevich, i.f.d., prof.
Muxiddinov Erkin Madorbekovich, i.f.f.d., (PhD)
Xolmuxammedov Muhsinjon Murodullayevich, i.f.n., dots.
Amirov Lochinbek Fayzullayevich, i.f.f.d., (PhD), dots.
G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich, i.f.d., (DSc), dots.
Shakarov Zafar Gafarovich, i.f.f.d., (PhD)

Jamoatchilik Kengashi a'zolari:**(Community Council members)**

Bred Bodenxauzen (AQSh)
Jon Ankor (Buyuk Britaniya)
Odegov Yuriy Gennadevich (Rossiya Federasiyasi)
Keynz Miller (AQSh)
Sung Dong Ki (Koreya Respublikasi)
Masato Xivatari (Yaponiya)
Gerxard Feldmayer (Germaniya)
Eko Shri Margianti (Indoneziya)
Ahmed Mohamed Aziz Ismoil (Misr)
Rohana Ngah (Malayziya)
Sharifah Zanniyerah (Malayziya)
Teguh Dartanto (Indoneziya)
Nur Azlinna (Saudiya Arabistoni)
Muhammed Xoliq (Pokiston)
Alisher Dedaxonov (Toshkent)

Mas'ul muxarrir (Editor-in-Chief): G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich

Veb-administrator (Web admin): Musayev Xurshid Sharifjonovich

MUNDARIJA (CONTENTS)

MEHNAT BOZORI VA MEHNAT MUNOSABATLARI

S.B.G'oyipnazarov I.A.Bakiyeva S.M.Kurbanbayeva	<i>Change of professions and skills in the field of tourism under the influence of artificial intelligence.....</i>	6-19
S.S.Amirdjanova	<i>Приоритетные направления занятости населения и организационно-экономические механизмы его реализации.....</i>	20-33

INSON KAPITALI

A.B.Irmatova A.M.Saidahmadov	<i>Raqamli iqtisodiyotda inson kapitalini rivojlantirishda o'qitish tizimi</i>	34-50
F.O.Odilova	<i>Касб-хунар таълими битирувчиларининг касбий кўникмаларини оширишга таъсир кўрсатувчи омиллар</i>	51-60
T.N.Azimov	<i>Роль высшего образования в обеспечении устойчивого роста человеческого капитала</i>	61-78
T.B.Shomurodov	<i>Oziq ovqat xavfsizligini ta'minlashning inson kapitalini rivojlanishiga ta'sirini baholash</i>	79-86

INSON TARAQQIYOTI

Sh.D.Akishova	<i>O'zbekistonda xorijiy investitsiyalarni jalb qilish orqali moliyaviy salohiyatni oshirishning zamonaviy holati.....</i>	87-93
X.X.Yaxshimuratova	<i>Mamlakat aholisining turmush farovonligini oshirishda iste'mol kreditlarining ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan obyektiv zarurligi.....</i>	94-100
Z.K.Murtozayeva	<i>The role of public procurement in the project financing system formed on the basis of public opinion in the Republic of Uzbekistan.....</i>	101-109
Ch.O'.Ro'zimurodova	<i>Davlat xaridlari tizimini takomillashtirish: zamonaviy tendensiyalar va asosiy o'zgarishlar.....</i>	110-120
T.B.Shomurodov	<i>O'zbekistonda aholi daromadlarining oziq-ovqat xavfsizligiga ta'sirini baholashning metodologiyasini takomillashtirish.....</i>	121-130

KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISH

O.A.Norboyev	<i>Мулкий муносабатлар механизми такомиллаштириш.....</i>	131-141
--------------	---	---------

T.B.Shomurodov	<i>Daromad tengsizligining oziq-ovqat xavfsizligiga ta'siri: rivojlanayotgan mamlakatlar misolida.....</i>	142-150
MIGRATSIYA		
Z.T.Jumanova	<i>Turizm sohasi faoliyatini statistik tahlil qilish.....</i>	151-161
INSON RESURLARINI BOSHQARISH		
M.F.Abdumannofova	<i>Inson resurslarini boshqarishda raqamli texnologiyalardan foydalanishning tendensiyalari</i>	162-171
G.R.Kuziyeva	<i>Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda ishchi kuchi samaradorligini oshirishda innovatsiyalarning ta'sirini baholash</i>	172-180
G.R.Kuziyeva	<i>Ishlab chiqarishda innovatsiyalarning joriy etilishining ishchi kuchi samaradorligiga ta'sirini baholash</i>	181-188
TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH		
S.K.Mansurov	<i>Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda tovarlar eksportining o'рни va ahamiyati</i>	189-203
S.U.Ismailova	<i>Роль цифровых маркетинговых стратегий в обеспечении устойчивого экономического роста в цифровой экономике</i>	204-213
Sh.Sh.Atadjanova	<i>Turistik destinatsiya raqobatbardoshligini oshirish orqali mintaqada turizmni barqaror rivojlantirish</i>	214-221
D.B.Fayziyeva	<i>Raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalarning samaradorligini oshirish mexanizmlarini takomillashtirish</i>	222-232
Sh.U.Karimova	<i>Mintaqada turizmni rivojlantirishda turistik resurslardan unumli foydalanish</i>	233-238
G.R.Kuziyeva	<i>O'zbekistonda innovatsiyalarning yapli ichki mahsulotni diversifikatsilayalashdagi rolini baholash...</i>	239-247
Sh.S.Sayfutdinov D.T.Alijonova	<i>Hududiy turizm bozorini barqaror rivojlanishining nazariy asoslari</i>	248-254
GENDER TENGLIGI		
B.A.Xonturayev	<i>Ta'lim institutlarini jamiyatga ta'sirini gender indekslari asosida baholash</i>	255-270

MUNOSIB MEHNAT

S.B.G'oyipnazarov

*Barriers to the adoption of Industry 4.0 technologies in
the practice of occupational safety and health of smes...*

271-281



MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ISSN: 3030-3117

<https://laboreconomics.uz/>



РОЛЬ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Исмаилова Сайера Улугбековна

Докторант

научно-исследовательского института развития туризма
при государственном комитете по туризму Республики Узбекистан

Аннотация. В статье рассматривается роль цифровых маркетинговых стратегий в обеспечении устойчивого экономического роста в цифровой экономике, их актуальность и своевременность. Изучаются инструменты и подходы цифрового маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, Digital маркетинг, программный маркетинг, поисковый маркетинг (SEM), поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама; SMM

RAQAMLI IQTISODIYOTDA BARQAROR IQTISODIY O'SISHNI TA'MINLASHDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING O'RNI

Ismailova Sayyora Ulug'bekovna

O'zbekiston Respublikasi Turizm davlat qo'mitasi huzuridagi

Turizmni rivojlantirish

ilmiy-tadqiqot instituti doktoranti

Annotatsiya. Maqolada raqamli iqtisodiyotda barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashda raqamli marketing strategiyalarining o'rni, ularning dolzarbligi va dolzarbligi ko'rib chiqiladi. Raqamli marketing vositalari va yondashuvlari o'rganiladi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyalari, raqamli marketing, dasturiy marketing, qidiruv tizimi marketingi (SEM), qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), kontekstli reklama; SMM

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN ENSURING SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH IN THE DIGITAL ECONOMY

Ismailova Sayyora Ulug'bekovna

Doctoral candidate of the Research Institute for

Tourism Development under the

State Committee for Tourism of the Republic of Uzbekistan

Abstract. The article examines the role of digital marketing strategies in ensuring sustainable economic growth in the digital economy, their relevance and timeliness. Digital marketing tools and approaches are studied

Keywords: marketing strategies, digital marketing, programmatic marketing, search engine marketing (SEM), search engine optimization (SEO), contextual advertising; SMM

Введение

В стремительно меняющемся мире цифровая экономика стала локомотивом развития международного рынка и межгосударственных интеграций. Согласно ученому В. Белоусову, цифровая экономика – это экономика, в которой основные процессы и транзакции осуществляются с использованием цифровых технологий и сетей Интернет. Она включает в себя такие области, как электронная коммерция, цифровые платформы, онлайн-сервисы, цифровые платежи, облачные вычисления, большие данные, искусственный интеллект и другие цифровые инновации. Цифровая экономика имеет огромный потенциал для повышения эффективности и инновационного развития в различных секторах экономики, таких как производство, финансы, торговля, услуги, образование и здравоохранение. Цифровая экономика также вносит изменения в рабочие процессы, модели бизнеса, потребительское поведение и взаимодействие между людьми, что требует новых навыков и подходов к ведению предпринимательской деятельности и управлению.

Именно в этой связи возникает острая необходимость построения цифровых маркетинговых стратегий, непосредственно предназначенных для digital-рынка, возникшего как естественное последствие цифровизации экономической среды. Развитие и внедрений цифровых маркетинговых стратегий, позволило странам многим странам, в том числе и Узбекистану, дать новый виток потоку туризма как из-за рубежа, так и внутри страны.

Научная методология

Последние годы появляются немало исследований, посвященных изучению цифрового маркетинговых стратегий и их роли в цифровой экономике, специалисты все чаще и больше углубляются в эту тему, по мере развития информационных технологий и изменения экономического рынка. Такие ученые как Костин К.Б., Малевич Ю.В., Андреев И.В.. в своем исследовании рассматривают цифровой маркетинг, как важнейший инструмент продвижения товаров и услуг во всех областях, производящий услуги и продукты, имеющий влияние на все сферы экономики страны.

Таким образом, в ходе наблюдения благодаря эмпирическим методам, исследованы и проанализированы основные понятия и особенности цифровой экономики, электронной коммерции и Интернет-торговли. Глубоко изучена концепция «digital-маркетинг», выделены ее

составляющие. Проведена оценка уровня маркетинговой деятельности в социальных сетях для разработки оптимальной маркетинговой стратегии для цифрового рынка.

Интернет-маркетинг позволяет компаниям эффективно работать с существующей клиентской базой, расширять географию своих продаж, делать более точные и эффективные маркетинговые исследования своей аудитории, выявлять ее потребности и предпочтения, что не только повышает лояльность клиентов, но и позволяет выбирать наиболее удачный момент для продажи дополнительных товаров или услуг. Целесообразность использования цифрового маркетинга, или digital маркетинга, как его еще принято называть, совершенно очевидна. Во время тотальной конкуренции на мировом потребительском рынке и необходимости внедрения наиболее совершенных методов и систем предложения продуктов и услуг на рынке, эти методы должны быть свежими и эффективными, они должны давать возможность потребителю оценить качество востребованных товаров и услуг еще на моменте первичного знакомства с ними. Перспективы и возможности инструментов, создаваемых цифровой экономикой, во всех сферах производства, поистине огромны.

Анализ и результаты

Актуальность статьи обусловлена тем, что глобальное проникновение интернет-ресурсов в рынок цифровой экономики повлекло за собой изменения в регулировании бизнес-процессов. Развитие бизнес-процессов без интеграции с цифровыми маркетинговыми сетями сегодня почти невозможно представить, ведь для масштабирования бизнеса необходимо быть на одной волне с прямыми потребителями товаров и услуг – населением, которое быстро привыкло находить и приобретать эти товары и услуги через интернет. Соответственно, предприниматели, освоившие продвижение через глобальную сеть, зарабатывают больше, тем самым повышая благосостояние свое и населения, вкладывая средства в еще больше развитие таких сетей. Digital-маркетологи, смм-специалисты, рекламодатели в сфере интернет-коммуникаций – новый слой предпринимателей, делающих большую выручку и официально отчисляющих все налоговые обязательства государству. К тому же, они вкладываются в обучение новых специалистов.

Интернет-маркетинг позволяет компаниям эффективно работать с существующей клиентской базой, расширять географию своих продаж, делать более точные и эффективные маркетинговые исследования своей аудитории, выявлять ее потребности и предпочтения, что не только повышает лояльность клиентов, но и позволяет выбирать наиболее удачный момент для продажи дополнительных товаров или услуг.

Цифровизация помогает установить более сильные отношения между брендом и потребителем, выявляя потребительские отношения и привлекая внимание. Это существенно повлияло на продажи и количество клиентов. Если большинство клиентов взаимодействуют с социальными сетями, сегодня и туристические фирмы также должны взаимодействовать с социальными сетями.

Живя в цифровую эпоху, когда каждый человек имеет доступ к интернету, логично переключиться на цифровой маркетинг. Акцент делается на следующих факторах:

- управление репутацией: принятие решений на основе отзывов клиентов, которые оцениваются компанией и затем усваиваются;
- полная презентация услуг: потребитель изначально привлечён типом приманки, следующим шагом будет представить ему полный набор конкретной исходной поисковой информации;
- коммуникация - ключевой элемент, поскольку конкретный монолог инициированных компанией рекламных кампаний удаляется и диалог устанавливается с помощью социальных платформ;
- узнаваемость бренда может быть повышена через маркетинговые каналы⁴⁵.

Ученые-маркетологи последовательно утверждают, что для процветания в конкурентной бизнес-среде предприятиям крайне важно использовать продуманные маркетинговые стратегии, т.е. ориентироваться на рынок. Ориентированные на рынок компании чувствительны к потребностям своих клиентов и предпринимают активные усилия для удовлетворения их потребностей. Ориентированные на рынок компании систематически собирают информацию о своих клиентах и быстро реагируют на вызовы конкурентов, выявляя любые признаки неудовлетворенности клиентов и внося соответствующие коррективы в свои стратегии. Таким образом, ориентация на рынок приводит к большей удовлетворенности клиентов, приверженности организации и обеспечивает рост эффективности бизнеса в Узбекистане так же, как и в других странах с рыночной экономикой.

Реализуя цифровой маркетинг, организации должны помнить о том, что «Главной ценностью предприятия в цифровой экономике является клиент, который становится ключевой фигурой в процессе экономической деятельности». Это правило «традиционного» маркетинга приобретает особую значимость для организаций сферы услуг, которые могут получать стабильный доход и прибыль только в случае максимального удовлетворения запросов клиентов, так как именно здесь чем-то

⁴⁵ Белоусов В.Ю. Цифровая экономика: понятие и тенденции развития // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2021. – № 1. – с. 26-43.

недовольный клиент немедленно уходит к конкурентам. И эта особенность данной отрасли экономики предопределяет высокую ответственность организаций при реализации цифровых маркетинговых программ. Осуществляя их на основе информационных технологий, позволяющих проводить любые действия, в том числе, внедряться в частную жизнь граждан, необходимо помнить о том, что ни в коем случае нельзя переходить границы дозволенного. Только нужная клиенту и фирме информация в нужное обеим сторонам время и место может быть направлена. Никаких других операций. Иначе пострадают нормы морали, могут даже рухнуть азы общественного устройства. Но тогда это будет уже совсем другой мир: мир машин и роботов, без человека. А подобного ни в коем случае допустить нельзя. Поэтому базовые ценности человеческого общества – честность, порядочность, доброта, любовь и т.д. – должны оставаться базовыми и в обществе цифровых технологий⁴⁶.

В условиях высокой конкуренции мирового рынка на первой стадии формирования цифровой маркетинговой стратегии следует обосновать внутренние и внешние организационные преимущества.

Внутренние преимущества характеризуют качество и выбор предлагаемых услуг, а внешние преимущества позиционируют эти услуги в сравнении с конкурентами.

На первой стадии происходит поиск и привлечение клиентов, что возможно в условиях цифровизации путем применения:

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

Исследуется аудитория, то есть следует определить круг лиц, на кого направлены услуги.

Для этого есть много способов, но некоторые из наиболее популярных и эффективных включают в себя:

- Аналитические процедуры (на вашем веб-сайте, платформе email-маркетинга и в социальных сетях);
- Опросы и формы обратной связи;
- Обсуждения с сотрудниками отделов продаж и поддержки клиентов.

Вышеперечисленные способы агрегируют достаточную информацию и потенциальных потребителей, их целевом определении и обозначат

⁴⁶ Костин К.Б., Малевич Ю.В., Андреев И.В. Влияние цифровой экономики на выбор международной маркетинговой стратегии // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Том 14. – № 2. – С. 207-228. – doi: 10.18334/epp.14.2.120349.

комплекс проблем, на решение которых будет направлена будущая деятельность организаций сферы услуг. Исходя из этого можно создавать разные профили потребителей, определять, кому адресовано сообщение и его суть.

Мониторинговая работа с конкурентами предполагает наличие и сбор информации о конкурентах предприятия, сильных и слабых их сторонах, способов ценообразования, методов стимулирования сбыта и других компонентов, определяющих привлекательность услуг конкурентов для потребителя.

Оценка ресурсного потенциала является основополагающим этапом разработки маркетинговой стратегии, так как предполагает оценку имеющегося в наличии имущества, трудовых ресурсов и капитала. На данной стадии выполняется анализ имеющегося и потенциально необходимого имущества организации, так и источников его формирования. Таким образом, определяется финансовая устойчивость организации. Традиционное понимание финансовой устойчивости трактует данную категорию, как состояние хозяйствующего субъекта, при котором обеспечивается платежеспособность, независимость от заемных средств и выполнение конкурентоспособных услуг.

Digital-маркетинг позволяет создавать и распространять контент, запускать рекламные кампании, проводить анализ данных и взаимодействовать с потенциальными клиентами на международном уровне. Чтобы успешно разрабатывать и внедрять международные маркетинговые стратегии, необходимо учитывать особенности разных рынков, культурные отличия, предпочтения потребителей и конкурентную ситуацию в каждой стране⁴⁷.

Digital-маркетинг позволяет адаптировать маркетинговые компании к конкретной целевой аудитории в разных странах. Это означает, что в рамках международной маркетинговой стратегии можно определить цели, провести позиционирование, сегментацию, а также выбрать соответствующую платформу или канал для продвижения на каждом рынке. Например, на одном рынке лучше использовать поисковую рекламу, а на другом - социальные сети.

Digital-маркетинг также обеспечивает возможность осуществления количественной оценки эффективности маркетинговых кампаний и анализа соответствующих данных, что позволяет корректировать стратегию и принимать эффективные решения на основе полученных результатов. Это особенно важно при работе с международной аудиторией,

⁴⁷ Анализ маркетинговой среды российского рынка тематических онлайн-платформ (Вечкинзова Е.А., Стеблякова Л.П. и др.) // Экономика, предпринимательство и право. № 11 / 2023

где можно сравнивать и анализировать данные для разных рынков и принимать оптимальные решения.

Существенным аспектом в процессе цифрового маркетинга является выбор соответствующего инструментария. Рынок характеризуется наличием большого разнообразия каналов и инструментов для привлечения, удержания целевых потребителей и стимулирования осуществления определенных действий, и информированность о их особенностях позволяет нивелировать риски потери ресурсов при продвижении. Рассмотрим основные из них.

SMM или контент-маркетинг — это комплексные мероприятия по продвижению с помощью контента, предполагающие формирование долговременной коммуникации с целевыми аудиториями в бизнес-целях. Контент-маркетинг подразумевает продвижение через сайты и блоги для повышения узнаваемости организации, формирование определенного имиджа, образа, построение лояльного сообщества вокруг компании и стимулирование потребителей к покупкам. Сюда относится также и Social media marketing (SMM), позволяющий эффективно находить аудиторию, привлекать трафик и налаживать двухстороннюю связь с аудиториями.



Рис. 1. Инструменты цифрового маркетинга⁴⁸

Performance-маркетинг - комплекс мероприятий по достижению конкретных, измеримых показателей KPI в короткие сроки. К нему относятся контекстная и таргетированная реклама.

Контекстная реклама рассматривается как размещение рекламы для наиболее «отзывчивой» аудитории, то есть той, которая уже сформировала

⁴⁸ Разработано автором в ходе исследования.

свой запрос в поисковых системах. Такой инструмент полезен как для потребителя, который стремится к удовлетворению своих потребностей, так и для бизнеса: для выделения своего продукта среди конкурентов.

Таргетированная реклама – направленное воздействие на целевую аудиторию, которая с высокой степенью вероятности интересуется товаром или услугой. Такая реклама дает возможность работы с отдельными целевыми аудиториями, которые можно ранжировать по вариативным параметрам (пол, возраст, интересы, поведение в сети Интернет, месторасположение и др.), а также подстраивать объявления под соответствующую аудиторию. Использование таргетированной рекламы предполагает глубокое изучение целевых аудиторий.

CRM-маркетинг (customer relationship marketing) или управление взаимоотношениями с клиентами, представляет собой концепцию, в рамках которой осуществляется согласование и контроль взаимодействия с потребителями. Основной принцип заключается в использовании персональной информации, собранной организацией, с целью повышения объема продаж. CRM-маркетинг предполагает использование: push-уведомлений для удержания уже имеющейся аудитории; e-mail-маркетинга для увеличения лояльности потребителей; SMS-маркетинга и телефонных звонков для продвижения товаров и услуг.

SEO - search engine optimization или поисковая оптимизация - комплекс мероприятий по совершенствованию и выведению сайта на первые позиции в поисковой выдаче. SEO позволяет привлечь трафик, обеспечить конверсии, и улучшить пользовательский опыт клиентов. При этом, такая оптимизация способствует тому, что потенциальные клиенты оказываются в ситуации, когда находят сайт «самостоятельно», без навязывания, соответственно, растет их уровень доверия. Успешный SEO-маркетинг предполагает учет таких параметров как: скорости загрузки страниц, поведенческих метрик, адаптивных версий, семантического ядра, индексации и юзабилити сайта.

Партнёрский маркетинг – это деятельность по продвижению через посредников или партнёров. Такое партнерство помогает уменьшить издержки на маркетинг и увеличить охват аудитории. В этом аспекте выделяются CPA-сети - cost per action сети/сети с оплатой за действие — это механизм посредничества между рекламодателем и партнерской сетью, в основе которого лежит оплата только за целевые действия аудиторий на ресурсе рекламодателя. Целевым действием может считаться: продажа, контактные данные (лид), установка, посещение страницы. При этом, CPA-сети пересекаются с другими инструментами цифрового маркетинга, так как предполагают использование баннеров,

ретаргетинга и иных элементов. Главное отличие – плата только за целевые действия.

Инфлюенсер-маркетинг, или маркетинг влияния – комплекс мероприятий, предполагающий использование рекомендаций и продактплейсмента со стороны лидеров мнений. В основе маркетинга влияния лежит договор между рекламодателем и лицом влияния о размещении информации за определенную плату или по бартерной системе. Размещение подается в формате рекомендации, способствуя формированию у потребителя авторитетной рекомендации, что помогает привлечь максимально лояльную аудиторию.

Со стороны рекламодателя инфлюенсер-маркетинг имеет ряд преимуществ, а именно: возможность отслеживать реакцию аудитории; возможность выбора лица влияния с максимально подготовленной к продаже аудиторией; повышение узнаваемости, имиджа и репутации среди аудитории.

Нативные коммуникации – комплекс мероприятий по размещению рекламы, релевантной контексту площадки, ее формату и содержанию, и пользовательских интересов. Нативными могут быть публикации в ленте новостей, спонсорские материалы, специальные проекты, рекомендации. Таким образом, продающиеся товары или услуги маскируются за редакционными. Нативные коммуникации обладают многими преимуществами, главными из которых являются: обход программы блокировки; обход баннерной слепоты, то есть подсознательной отстройки потребителя от материалов; отсутствие характера навязчивости, что формирует положительное отношение аудитории; полезная направленность; формирование положительного отношения к рекламируемому объекту и компании в целом.⁴⁹

Выводы и предложения

В настоящее время для получения хороших результатов продаж в сети Интернет недостаточно проведения технических работ на сайте. Сайты выбирают реальные люди, и работать приходится с ними, а не с «трафиком». Теперь идет борьба за внимание клиентов, однако дело не только в людях, изменились технологии. Поисковые системы стали «умнее», начинают внедряться технологии нейросетей, сегодня поисковики анализируют поведение пользователей и подстраиваются под их предпочтения. Поэтому, чтобы получить больше клиентов, нужно не выполнять требования систем или обмануть их, нужно заинтересовать людей, и нынешний интернет-маркетинг должен это учитывать. Персонализация и качественный контент являются одним из главных

⁴⁹ Маркетинговое управление базами знаний в открытых инновационных процессах (Адаменко Е.Ю.) // Креативная экономика. № 12 / 2013

трендов развития интернет-маркетинга сегодня. На сегодняшний день маркетинг идет по пути более узконаправленного развития. Конкурирующие компании стараются показывать свои преимущества в так называемых микромоментах. К ним относится моментальное принятие решения о покупке, стремление избежать появления проблем или быстрое их решение, желание работать без задержек, готовность к инновациям и желание пробовать что-то новое. Добавление контента и поиск целевой аудитории — это лишь малая часть того, над чем должны работать онлайн-продавцы. Помимо этого, необходимо прорабатывать и оптимизировать каждую деталь, в том числе транзакционные письма на электронную почту (например, отчет о доставке, отслеживание статуса заказа и т. п.). Основанные на поведении покупателей, такие сообщения помогут генерировать повторные продажи и улучшить взаимодействие с клиентами

Список использованной литературы

1. Белоусов В.Ю. Цифровая экономика: понятие и тенденции развития // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2021. – с. 26-43.
2. Костин К.Б., Малевич Ю.В., Андреев И.В. Влияние цифровой экономики на выбор международной маркетинговой стратегии // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Том 14. – № 2. – С. 207-228. – doi: 10.18334/err.14.2.120349.
3. Анализ маркетинговой среды российского рынка тематических онлайн-платформ (Вечкинзова Е.А., Стеблякова Л.П. и др.) // Экономика, предпринимательство и право. № 11 / 2023
4. Маркетинговое управление базами знаний в открытых инновационных процессах (Адаменко Е.Ю.)//Креативная экономика. №12/2013

Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali



+998 71 239 28 13



Tashkent, Uzbekistan



ilmiymaktab@gmail.com



www.laboreconomics.uz