

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Элов Олимджон Комилович,

Навоийский государственный педагогический институт, преподаватель

Исмоилов Умиджон Боймирза угли

Навоийский государственный педагогический институт, магистрант

**Аннотация.** Благодаря оцифровке/цифровизации, которая находится на первом этапе технологической трансформации, вместо традиционных технологий стали использоваться новые. Новые поиски, вызванные усилением конкуренции и интересом потребителей к этим новым продуктам, стимулируют новаторскую экономическую политику и производственные стратегии. Таким образом, потребительские предпочтения повлияли на секторы, секторы технологий, а технологии повлияли на потребительские предпочтения, приведя область потребления цифровой эпохи, в которой мы находимся в непрерывном цикле, к ее нынешнему положению. Концепция цифровизации, которая начала использоваться во многих областях, проявляется в области потребления, а также в различных приложениях, особенно в таких областях, как издательское дело, образование, здравоохранение, производство, торговля и финансы. В исследовании оценивались концепция цифрового потребления и взаимосвязь между цифровизацией и потребителем.

**Ключевые слова:** Цифровизация, потребление, потребительские расходы, потребления цифровизации, инфлюенсеры, цифровой маркетинг, используемые каналы.

## DIGITALIZATION OF CONSUMPTION

**Annotation.** Blagodarya otsifrovke/tsifrovizatsii, kotoraya nakhoditsya na pervom etape tekhnologicheskoy transformatsii, vmesto traditsionnykh tekhnologiy stali ispolzovatsya novye. Novye poski, vyzvannye sileniem konkurentii i interesom potrebiteley k etim nymym produktam, stimulate

innovative economic policy and production strategy. Takim obrazom, potrebitelskie predpochteniya povliali na sector, technological sector, a tekhnologii povliali na potrebitelskie predpochteniya, privedya oblast potrebleniya digital epoxy, v kotoroy my nakhodimsya v neprevnom tsikle, k ee nyneshnemu pozheniyu. The concept of digitalization, which is widely used in many areas, is manifested in consumption areas, as well as in different applications, especially in publishing, education, health care, production, trade and finance. V issledovanii otsenivalis concept of digital consumption i vzaimosvyaz mejdut tsifrovizatsiei i potrebitелеm.

**Key words:** Tsifrovizatiya, potreblenie, potrebitelskie raskhody, potrebleniya tsifrovizatsii, influencery, digital marketing, ispolzuemye channel.

**Введение.** Тот факт, что технологические инновации вызывают изменения в существующих формах коммуникативных средств, обусловил необходимость перехода от традиционных коммуникативных сред к новым коммуникативным средам. Оцифровка, находящаяся на первом этапе технологической трансформации, облегчает хранение, преобразование и отображение больших объемов данных, обеспечивая при этом быструю и взаимную передачу данных по общему каналу без потери качества.

Развитие этих новых технологий, которые можно рассматривать как триггеры глобализации, и их распространение на большие территории серьезно отражаются на деловой активности и основных функциях бизнеса. Можно определить маркетинг, который является одной из основных функций бизнеса, как управление деятельностью, которая планирует, гармонизирует и систематизирует поток товаров или услуг от производителей к потребителям. Природа систем свободного рынка и заинтересованность потребителей, которые используют эти новые продукты в новых поисках, вызванных усилением конкуренции, стимулируют новаторскую экономическую политику и производственные

стратегии. Таким образом, потребительские предпочтения повлияли на секторы, секторы технологий и технологии повлияли на потребительские предпочтения, придав области потребления цифровой эпохи, в которой мы находимся в непрерывном цикле, ее нынешнюю форму.

**Взаимоотношения потребления цифровизации.** Сегодня многие писатели согласны с тем, что человечество живет в новой эре после современности. Разработанные теории постмодернистского периода именуется разными определениями, такими как «постиндустриальное общество», «постмодернистское общество», «информационное общество», «общество позднего капитализма», «общество потребления», «электронное общество», «цифровое общество». Общим во всех определениях является то, что после промышленной революции происходит социализация, сосредоточенная на коммуникации, технологиях и потреблении. Теоретики маркетинга используют методы сегментации рынка, чтобы определить своих целевых клиентов и успешно с ними связаться.

Проведение длительного времени в цифровой среде, изменение поведения потребителей и инструментов, используемых в цифровой среде, а также дифференциация взаимодействия с окружающими нас людьми формируют нашу цифровую жизнь. Он хочет познакомиться со своей целевой аудиторией в области, которая претерпевает такие изменения и быстро растет. Учреждения, которые хотят охватить эту аудиторию, чувствуют необходимость узнать, на каких веб-сайтах и платформах находятся потребители, а также определить цифровой образ жизни и поведение потребителей.

**Инфлюенсеры:** Интернет является неотъемлемой частью их жизни. Инфлюенсеры — это молодые потребители. Это потребители, имеющие доступ в Интернет не только со своих мобильных телефонов, но и из любого места в любое время. Эта группа, которая активно предпочитает онлайн-покупки, совершает покупки в Интернете даже с мобильных телефонов.

Потребители этого класса — это группа потребителей, которые хотят убедиться, что их голоса в Интернете услышаны как можно большим количеством людей. Мужчины и женщины распределены поровну, в основном это молодые люди, они проводят много времени в социальных сетях, представляют собой группу с большим количеством друзей, они тратят время как на создание, так и на потребление контента.

**Коммуникационные в экстремальном поведении:** Вместо того, чтобы выразить себя лицом к лицу, помешанные на общении выражают себя, общаясь через стационарную телефонную линию, мобильный телефон, сайты социальных сетей, электронную почту или мгновенные сообщения. Скорее всего, это пользователи смартфонов, предпочитающие пользоваться мобильными телефонами в школе, на работе и дома.

**Информация, Подписчики новостей:** Они используют Интернет для самообразования и получения новостей и информации. Это группа, которая заявляет, что их не интересуют социальные сети, но они хотят учиться и прислушиваться к советам тех, кто думает так же, как они, особенно при принятии решений о покупке.

**Функциональные пользователи:** Это группа, которая рассматривает Интернет как функциональный инструмент и не хочет выражать себя в Интернете, предпочитая следить за новостями, спортивными и погодными условиями, электронной почтой и покупками в Интернете. Они заявляют, что их не интересует ничего нового (например, социальные сети), потому что они обеспокоены конфиденциальностью и безопасностью данных, они старше и давно пользуются интернетом.

### **Цифровой маркетинг и используемые каналы**

Определяет цифровой маркетинг как «развитие маркетинга бренда, продукта или услуги с использованием всех форм цифровой рекламы». Цифровой маркетинг — это тип маркетинга, в котором затраты на персонал и затраты могут быть сведены к минимуму за счет использования таких

средств связи, как телевидение, радио, Интернет и мобильные устройства, для мгновенного контакта с потребителем. В цифровом маркетинге потребители и деловые партнеры связываются с помощью электронных инструментов, таких как компьютеры, планшеты, смартфоны, цифровые доски и игровые приставки. В дополнение к использованию многих методов интернет-маркетинга, цифровой маркетинг также использует другие каналы, которые не требуют использования Интернета. Он извлекает выгоду из технологических инструментов, таких как телефон, мобильный телефон, баннерная реклама, смс / ммс, цифровая наружная реклама. Сегодня цифровой маркетинг быстро развивается, поддерживая прямое участие потребителей в товарах и услугах.

В 21 веке с помощью многих технологических инструментов, таких как кабельное телевидение, смартфон и Интернет, запросы и нужды потребителей могут определяться и удовлетворяться одновременно. Эффективное использование всех видов медиа привело к формированию новой покупательской привычки, нового потребительского профиля и появлению нового типа потребления. С появлением Интернета потребитель стал сильнее. Потребители могут распознавать и выбирать практически из неограниченного количества продуктов, брендов и поставщиков. Одним щелчком мыши они меняют бренды или пробуют разные продукты. В то же время потребители с ограниченным временем имеют возможность делать неограниченный выбор.

### **Заключение и Рекомендации**

Поскольку цифровая среда быстро меняется, маркетинговые стратегии различаются в зависимости от новых взглядов и поведения потребителей. Маркетологам рекомендуется консультироваться с консультантами по цифровым медиа, к какой группе цифровых потребителей подходят продукты и услуги, в зависимости от их образа жизни, при маркетинге продуктов и услуг. Таким образом подчеркивается,

что они могут предпринимать рациональные и реалистичные шаги. Исследования, проведенные в области маркетинга в последние годы, облегчают маркетологам распознавание новых профилей потребителей и изучение новых потребительских характеристик. В этом направлении маркетологи разрабатывают маркетинговые приложения, которые обращаются к новым типам потребителей. Маркетологам рекомендуется использовать наиболее подходящий канал для охвата своей целевой аудитории и обеспечения непрерывности этого канала; Приведена формула для охвата «нужной аудитории с правильным контентом через правильный канал». Потребителям может потребоваться защита от этих систематических работ. По этой причине потребители должны быть информированы и осведомлены через правильные информационные каналы в нужное время, пока не стало слишком поздно. Должен быть проведен анализ рисков цифровых технологий и сред, выявлены преимущества и недостатки. Следует провести исследования для определения преимуществ и недостатков каждого периода жизни и для потребителей всех возрастов, чтобы можно было создать руководство в качестве руководства пользователя по эффективному использованию цифровых технологий, окружающей среды и потребления. Таким образом, потребители смогут пользоваться услугами, предлагаемыми цифровыми технологиями и медиа, без ущерба для себя. Учитывая, что один из каждых пяти человек совершает покупки в Интернете, следует оценить потенциал потребителей совершать покупки в Интернете в будущем и, соответственно, следует обеспечить информирование потребителя и проведение анализа риска и выгоды метода покупки. На данном этапе важны исследования, которые будут проводиться в сотрудничестве с университетами, потребительскими организациями и соответствующими государственными учреждениями. В будущем могут быть проведены исследования, включающие анализ выгод и рисков цифровых технологий, цифровой среды и цифрового потребления.

## Библиография

1. Другой интернет: цифровизация малых городов России. URL: [https://urban.hse.ru/data/2018/06/06/1149766040/2018-06-GSU\\_HSE\\_pres\\_v6.pdf](https://urban.hse.ru/data/2018/06/06/1149766040/2018-06-GSU_HSE_pres_v6.pdf)
2. Капранова Л.Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития // Экономика. Налоги. Право. 2018. Т. 11. №2. С. 58-69.
3. Надтока Т.Б., Матвеева Н.В. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики // Вестник института экономических исследований. 2017. №4(8). С. 70-77.
4. Онлайн-торговля в России выросла до рекордных ₽1,66 трлн. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/03/06/2019/5cf3dab29a79477329e7a402](https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/06/2019/5cf3dab29a79477329e7a402)
5. Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 № 1632-р «Об утверждении программы “Цифровая экономика Российской Федерации”».