

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

BOBOJONOV AZIZJON BABAXANOVICH

AXBOROT MAHSULOTI VA XIZMATLARI MARKETING
STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH METODOLOGIYASINI
TAKOMILLASHTIRISH

08.00.11 – Marketing (Iqtisodiyot fanlari)

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI

Toshkent – 2023

Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi

Оглавление автореферата докторской (DSc) диссертации

Content of the Doctoral (DSc) Dissertation Abstract

Bobojonov Azizjon Babaxanovich

Axborot mahsuloti va xizmatlari marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasini takomillashtirish..... 3

Бобожонов Азизжон Бабаханович

Совершенствование методологии разработки маркетинговой стратегии информационных продуктов и услуг..... 35

Bobojonov Azizjon Babakhanovich

Improvement of the methodology of development of marketing strategy of information products and services..... 69

E'lon qilingan ishlar ro'yxati

Список опубликованных работ
List of published works 73

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

BOBOJONOV AZIZJON BABAXANOVICH

**AXBOROT MAHSULOTI VA XIZMATLARI MARKETING
STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH METODOLOGIYASINI
TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing (Iqtisodiyot fanlari)

**Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2023

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi mavzusi O‘zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasida B2020.04.DSc/Iqt282 raqam bilan ro‘yxatga olingan.

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o‘zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning veb-sahifasida (www.tsue.uz) va “Ziyonet” axborot-ta’lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Begalov Baxodir Abdusalomovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

Ikramov Murot Akramovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xoshimov Akrom Abdievich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Yetakchi tashkilot:

Toshkent davlat texnika universiteti

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli Ilmiy kengashning 2023 yil «__» _____ soat ____dagi majlisida bo‘lib o‘tadi (Manzil:100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko‘chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdu@tdu.uz).

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (__raqami bilan ro‘yxatga olingan). (Manzil:100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko‘chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72); faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdu@tdu.uz

Dissertatsiya avtoreferati 2023 yil “__” _____ kuni tarqatildi.
(2023 yil “__” _____dagi ____-raqamli reestr bayonnomasi)

G.Q. Abduraxmanova

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
raisi, i.f.d., professor

O.Dj.Djurabaev

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
kotibi, PhD

R.X. Karlibaeva

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
qoshidagi ilmiy seminar raisi, i.f.d.,
professor

KIRISH (fan doktori (DSc) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda Covid-19 pandemiyasi oqibatida yuzaga kelgan iqtisodiy muhit axborot mahsuloti va xizmatlarini taqdim etuvchi kompaniyalarning mamlakatlar iqtisodiy o'sish jarayonlarini tezlashtirish, fuqarolarning yangi xizmatlar hamda ish joylari bilan ta'minlashga yuqori ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Rivojlangan davlatlarda iqtisodiy o'sishining manbai sifatida axborot mahsuloti va xizmatlarini (AMX) ishlab chiqish hamda ulardan iste'molchilarni samarali foydalanishga yo'naltirilgan marketing strategiyalariga jiddiy e'tibor qaratilmoqda. 2022 yilda AMX bozorida yetakchi mamlakatlar, xususan, Hindistonda bu sohadan olingan daromadlar 227 mlrd. AQSh dollari, Janubiy Koreyada 42,01 mlrd. AQSh dollari, Xitoyda esa 64,78 mlrd. AQSh dollarini tashkil etgan¹. Bunday holatlar jahon mamlakatlarida zarur qurilmalar, dasturiy ta'minot, telekommunikatsiya mahsulotlari va axborot xizmatlari marketingi sohalariga yo'naltirilayotgan sarmoyalarning yuqori o'sish tendensiyalari kuzatilishiga sabab bo'lmoqda.

Jahon bankining 2022 yilgi tadqiqotlariga ko'ra, raqamli iqtisodiyot global YaIMning 15 foizidan ortig'ini tashkil etib, so'nggi o'n yil ichida 2,5 marta tezroq o'sib bormoqda. Shuningdek, tezkor Internet-foydalanuvchilar sonini 10 foizga oshirish orqali mamlakat YaIMni 1,3-2 foizgacha, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromadlarni esa 0,8-2,5 foizgacha oshirishga erishish mumkin². Shunga ko'ra iqtisodiyotda giperkonnektivlik (ing. hyperconnectivity) raqamli iqtisodiyotning asosini tashkil qilib, Internet, mobil texnologiyalar va buyumlar interneti, blokcheyn, sun'iy intellekt asosida insonlar, tashkilotlar va mashinalarning o'zaro bog'liqligiga asoslangan raqamli transfor-matsiyalashuv jarayonlari kuchayib bormoqda³.

Jahonning AKT sohasidagi yirik ilmiy tadqiqot institutlari (ITU, Gartner Research, IICD, JB infoDev dasturi, UNESCAP) tomonidan raqamli iqtisodiyotni shakllantirish, iqtisodiy taraqqiyot va AKT iste'mol indeksi, bilim va innovatsiyalar ta'sirini o'lchash, AMXdan foydalanish samaradorligini oshirish borasidagi yo'nalishlarda ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Bugungi kunda dasturiy mahsulot ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatish jarayonlarida mijozlarga moslashuvchan marketing strategiyalari hamda zamonaviy vositalardan keng foydalanish, Sanoat 4.0 konsepsiyasiga asoslangan raqamli marketing va biznes-jarayonlarini boshqarish, mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni tashkil etishda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiya strategiyalaridan foydalanish bu boradagi tadqiqotlarning ustuvor yo'nalishlaridan hisoblanadi.

O'zbekistonda axborot mahsuloti va xizmatlarini marketing strategiyalaridan keng foydalanish asosida rivojlantirish va uning ilmiy-metodologik asoslarini yaratish borasida keng qamrovli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son «2022–2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida»gi farmoni

¹ <http://www.nasscom.in> — Hindistonning AKT bo'yicha agentligi veb-sayti.

² <https://www.weforum.org/agenda/2022/08/digital-trust-how-to-unleash-the-trillion-dollar-opportunity-for-our-global-economy> (murojat sanasi: 15.08.2023); World Development Report 2016: Digital Dividends. Exploring the Relationship Between Broadband and Economic Growth.

³ Global Connectivity Report 2022. International Telecommunication Union, 2022, 186p.,

bilan «Raqamli O‘zbekistonni asosiy «drayver» sohaga aylantirib, uning hajmini kamida 2,5 barobar oshirishga qaratilgan ishlarni olib borish, 500 mln. AQSh dollariga etkazish» vazifalari belgilab berilgan. O‘zbekistonda 2022 yilda AMX va aloqa sohasidagi ko‘rsatilgan xizmatlar hajmi 2 млрд. AQSh dollarini tashkil etib, axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo‘shilgan qiymatning YaIMdagi ulushi 2,5 %dan oshgani qayd etilgan⁴. Mamlakatda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) YaIMdagi hissasi 1,7 foizni tashkil etgan. Iqtisodiyotning mazkur tarmog‘i jadal sur‘atlar bilan rivojlanib borayotganiga qaramay, AMXning yangi turlari rivojlanishi, milliy xususiyatlarni hisobga olgan holda dasturiy mahsulotlarni yaratish va ularni iqtisodiyotning turli sohalariga joriy etish, mahalliy AMXni bozorini rivojlantirishning innovatsion marketing yechimlarini topish, elektron hukumat, elektron tijorat, axborotlashgan jamiyatni yaratish muhim yo‘nalishlardan hisoblanadi. Shu jihatdan, O‘zbekistonda AMX marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasini takomillashtirish borasida ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilish taqozo etilmoqda.

Dissertatsiya O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son «2022–2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida»gi, 2020 yil 5 oktyabrdagi PF-6079-son ««Raqamli O‘zbekiston–2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi farmonlari, 2019 yil 21 maydagi PQ-4328-son ««Elektron hukumat» tizimi doirasida axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasidagi loyihalarni ishlab chiqish va amalga oshirish sifatini yaxshilash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, 2020 yil 28 apreldagi PQ-4699-son «Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, 2021 yil 17 fevraldagi PQ-4996-son «Sun‘iy intellekt texnologiyalarini jadal joriy etish uchun shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi qarorlari, Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi davlat dasturida (2022-2026 yillar) hamda sohaga oid boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Mazkur dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. «Demokratik va huquqiy jamiyatni ma‘naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish» ustuvor yo‘nalishiga muvofiq ITD-2-«Demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish, fuqarolik jamiyatini shakllantirish, milliy iqtisodiyotni modernizatsiyalash va erkinlashtirishning ilmiy asoslarini ishlab chiqish» loyihasi (2018-2021 yy.) doirasida bajarilgan.

Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha xorijiy ilmiy tadqiqotlar sharhi⁵. Axborot mahsulotlari va xizmatlari biznesining turli masalalari bo‘yicha tadqiqotlar jahondagi

⁴ O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti xuzuridagi Statistika agentligi ma‘lumotlari.

⁵ Dissertatsiya ishida quyidagi bir qator xorijiy ilmiy tadqiqotlar va iqtisodchi olimlarning ilmiy tadqiqotlaridan foydalanilgan: The Digitalization of the World: From Edge to Core. An IDC White Paper-#US44413318. International Data Corporation; Nov 2018, www.itu.int, www.forrester.com, www.capgemini.com, mitsloan.mit.edu, eng.kist.re.kr, www.cnet.com, www.nielsen.com, www.kantar.com, accenture.com, www.mckinsey.com, www.ipsos.com, www.gfk.com, www.bcg.com, www.ieee.org, www.ibm.com/consulting, www.microsoft.com, www.sap.com, www.oracle.com.

bir qator yetakchi ilmiy markazlar va oliy ta'lim muassasalarida, jumladan, IDC (AQSh), International Telecommunication Union (Shvesariya), Forrester Research(AQSh), Capgemini Research Institute(Fransiya), MIT Sloan School of Management (AQSh), The Korea Institute of Science and Technology (Koreya), McKinsey & Company(AQSh), Kantar(Angliya), Accenture(Irlandiya), IPSOS (Fransiya), CNET(AQSh), GfK research institute(Germaniya), Boston Consulting Group (AQSh), Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), IBM(AQSh), Microsoft(AQSh), SAP(Germaniya), Oracle, A.C. Nielsen Co. (AQSh), BearingPoint(Niderlandiya), Cisco (AQSh) World Bank (AQSh), Deloitte(Angliya), Project Management Institute (PMI), American Society for Information Science and Technology (ASIS&T), Gartner Research(AQSh), Organisation for Economic Cooperation and Development (Fransiya) Harvard University (AQSh), London Business School (Buyuk Britaniya),The University of Tokyo (Yaponiya), Hanyang University (Janubiy Koreya), Sankt-Peterburg davlat iqtisodiyot va moliya universiteti (Rossiya) singari muassasalarda olib borilmoqda.

Bugungi kunda rivojlanayotgan mamlakatlarning ilmiy tadqiqot markazlari va oliy ta'lim muassasalarida AMXning marketing strategiya-sini ishlab chiqish metodologiyasini takomillashtirish borasida qator ustuvor yo'nalishlarda tadqiqotlar olib borilmoqda, ya'ni raqamli iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion dasturiy ta'minoti va maxsus platformalar xizmatlarini keng joriy etish, axborot mahsulotlari biznesida marketingni shakllantirish majmuini yaratish, innovatsion xizmat turlarini shakllantirishda mijozlarni jalb etishning zamonaviy strategiyasini o'zlashtirish, innovatsion marketing yuritish usullarini joriy etish va muammoli bozorlarni boshqarishning innovatsion tizimini ishlab chiqish bo'yicha izlanishlar amalga oshirilmoqda.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasini takomillashtirishning ilmiy-nazariy jihatlari, kompaniyalarning raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish, sotish jarayonlarini samarali tashkil etish va raqamli instrumentlarni keng qo'llash bo'yicha ko'plab xorijiy olimlar tomonidan ilmiy tadqiqot ishlari olib borilgan. Ulardan F.Kotler, M.Porter, P.Kannan, D. Chaffey, R.V. Belk, E. Stiven, K. Murman, D. Xoffman, T. Novak, G. L. Urban, Sh. Okazaki, V. Shankar, M. Kerrigan, V. Kumar, K.S.Laudon,⁶ va boshqa olimlarning ishlarini ko'rsatib o'tish mumkin.

⁶ Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial, 2021; Porter M. E. *Strategy and the Internet* // *Harvard Business Review*, March 2001, pp. 62-78.; Kannan, P.K. *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International journal of research in marketing*, 2017, 34(1), pp.22-45.; Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Harlow, England: Pearson. Belk, R. W. (2020). *Sharing without caring*. *Marketing Theory*, 20(1), 85-100.; Libai, B., Bart, Y., Stephen, A. T., & Pauwels, K. (2020). *The long-term impact of social media on sales*. *Journal of Marketing*, 84(5), 25-41.; Moorman, C., & Day, G. S. (2016). *Organizing for marketing excellence*. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35.; Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). *Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach*. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204.; Urban, G. L., & Liberali, G. (2018). *Morph the web to build empathy, trust and sales*. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 241-259.; Sh. Okazaki & Rubio, N. (2017). *Digital advertising theory and research*.; In D. W. Dahl, P. V. Joule, & C. Heath (Eds.), *Consumer psychology in a social media world* (pp. 146-163). New York, NY: Routledge.; Carrigan, M., Moraes, C., & Leek, S. (2011). *Fostering responsible communities: A community social marketing approach to sustainable living*. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 515-534.; Reinartz, W.,

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlarida V.Fomin, V.Lipaev, E.E.Tarasova, N.A.Boychenko, N.P.Radkovskaya, O.V.Ivanchenko, L.Yu.Aleksandrova, N.I.Shishkina, M.V.Nazarov⁷ singari olimlarning ishlari diqqatga sazovor.

O'zbekistonda AKTni milliy iqtisodiyot tarmoqlariga joriy etish, innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish hamda axborot biznesi sohasining turli muammolari ustida mamlakatimiz iqtisodchi olimlaridan S.S.G'ulomov, B.A.Begalov, A.A.Fattaxov, Sh.Dj.Ergashxodjaeva, M.A.Ikramov, T.A.Akramov, M.A.Yusupov, R.X.Alimov, A.Bekmurodov, M.Boltabaev, A.N.Aripov, A.T.Kenjabaev, T.K.Iminov, I.E.Jukovskaya, A.A.Musaliev⁸ tomonidan ilmiy tadqiqot ishlari olib borilgan. Mazkur tadqiqotlarda axborot tizimlari va texnologiyalarini iqtisodiyotning turli tarmoq va sohaslariga tatbiq etish jarayonlariga asosiy e'tibor qaratilgan.

Ammo bu tadqiqotlar AMX marketing strategiyasining metodologik asoslarini ishlab chiqishga qaratilmagan. Shuningdek, AMX biznesi rivojlanishini tahlil qilish hamda ularni ishlab chiqarish va zamonaviy marketing strategiya va modellari asosida yo'lga qo'yish masalalari yetarlicha to'liq o'rganilmagan. Mamlakatimizni iqtisodiy rivojlantirishning hozirgi bosqichida AMX biznesini kompleks tahlil qilish, ulardan olinadigan ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlikni hisoblash hamda Internetda ushbu biznesni shakllantirish, monetizatsiya qilish, ularning samarali marketing strategiyasi va modellar yordamida yuritish tadqiqotning dolzarbligini belgilaydi.

& Shankar, V. (2019). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 1-12. K. C. Laudon, J. P. Laudon. *Management in information systems. Organization and Technology*. New York. 2017. – 815 p.,

⁷ Фомин, В. И. Информационный бизнес. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 251 с.; Липаев В. В. (2015). Программная инженерия: методологические основы. Directmedia.; Тарасова Е. Е., Бойченко Н. А. Основные направления реализации маркетинговой стратегии интернет-продвижения товаров и услуг //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – №. 2. – С. 14-22.; Радковская Н. П. Информационные технологии в продвижении банковских продуктов. //Молодой ученый. – 2020. – Т. 9. – С. 60.; Иванченко О. В. Информационно-коммуникационная инфраструктура в обосновании маркетинговой стратегии компании в условиях нестабильного рынка //Финансовые исследования. – 2017. – №. 2 (55). – С. 141-146.; Александрова Л. Ю. Потенциал информационного маркетинга в цифровой экономике //Социальная реальность виртуального пространства. – 2021. – С. 244-249.; Белоконь Ю. О. Понятие маркетинговой деятельности предприятия в сфере ит-услуг //Актуальные вопросы науки и практики. – 2021. – С. 13-17.; Шишкина Н. И. Маркетинговая стратегия средств массовой информации: тексты лекций. – 2021.; Назаров М. В. Продвижение информационных продуктов и услуг специальных библиотек для слепых. //Библиотекосведение. – 2021. – Т. 70. – №. 3. – С. 266-277.

⁸ G'ulomov S.S., Begalov B.A. Iqtisodiy informatika. Darslik. – T.: O'zbekiston, 2010. – 722 b.; Begalov B.A. Axborot-kommunikatsiyalar bozorining shakllanish va rivojlanish tendensiyalarini ekonometrik modellashtirish: dis. avtoref. i.f.d. – T.: TDIU, 2001. – 36 b.; Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари: икт. фан. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. Т., 2006. – 250 б.; Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T., 2019.; Икромов М.А., Салимов С.А. Международный маркетинг: учеб. Пособие для ВУЗов. – Т.: Изд-во Нац. Библ. Узбекистана им. А. Навои, 2010. – 276 с.; Акромов Т.А. Корхоналар инновацион маркетинг стратегиясининг концептуал асосларини такомиллаштириш. Монография. – Т.: Молия, 2017 й. 3-141 б.; Alimov R.X. va boshqalar. Milliy iqtisodda axborot tizimlari va texnologiyalari. O'quv qo'llanma. – T.: Sharq, 2004. – 320 b.; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография –Т.: Фан, 2004; Aripov A.N., Iminov T.K.. O'zbekiston axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasi menejmenti masalalari. Monografiya. – T.: Fan va texnologiya, 2005. – 300 b.; Kenjabayev A.T. Tadbirkorlik faoliyatida axborotlashtirish milliy tizimini shakllantirish muammolari. iqt.fan.dok. Dis.. – T.: TDIU, 2005. – 321 b.; Бекмуродов А.Б., Мусалиев А.А. Информационный бизнес. Учебное пособие. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 288 с.; Жуковская И.Е. Совершенствование методологии применения информационно-коммуникационных технологий в статистической деятельности в условиях формирования цифровой экономики: моногр. Ташкент, издательство «Fan va texnologiya», 2020.

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta'lim muassasasi ilmiy tadqiqot ishlari bilan bog'liqligi. Mazkur tadqiqot Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq FZ-2019081645-sonli «Iqtisodiy xavfsizlikni baholovchi indikatorlarning chegaraviy miqdorini va ularning dasturiy ta'minotini yaratish» loyihasi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi axborot mahsuloti va xizmatlari marketing strategiyasining nazariy va uslubiy asoslarini yanada takomillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari quyidagilardan iborat:

axborot mahsuloti va xizmatlari biznesining shakllanishi va rivojlanishining ilmiy-nazariy jihatlarini va o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash hamda tasniflash;

axborot biznesini rivojlantirish tendensiyalari va marketingi bo'yicha empirik tadqiqotlarni sharhlash;

dasturiy mahsulotlarni yaratishga talablar va unga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash;

dasturiy mahsulot ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatishning iqtisodiy rivojlanish tendensiyalarini aniqlash va dasturiy ta'minot marketingini amalga oshirish usullarini tizimlashtirish;

axborot mahsuloti marketingining zamonaviy instrumentlari va samaradorligini baholash usullarini aniqlash;

axborot mahsuloti elektron tijoratda raqamli marketingning an'anaviy biznes yuritish yo'nalishlari va turlariga ta'sirini tahlil qilish;

sanoat 4.0 konsepsiyasiga asoslangan raqamli marketing va biznes-jarayonlar boshqarish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

axborot mahsuloti va xizmatlarini taqdim etuvchi kompaniyalarning marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish bo'yicha tavsiyalar tayyorlash;

axborot mahsuloti va xizmatlarini taqdim etuvchi kompaniyalarning mijozlarga yo'naltirilgan raqamli marketing faoliyatini takomillashtirish;

axborot mahsuloti va xizmatlarini taqdim etuvchi kompaniyalarning strategik marketing qarorlarini qabul qilish jarayonlarini modellashtirish;

axborot mahsuloti va xizmatlari bozori sub'ektlarining marketing strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish bo'yicha talablar ishlab chiqish;

mahalliy AMX bozori sub'ektlarining brendini shakllantirish va rivojlantirishda geymifikatsiya(gamefication) marketing strategiyasidan keng foydalanish bo'yicha ilmiy-uslubiy va amaliy takliflar tayyorlash;

axborot mahsuloti va xizmatlari bozorida mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni tashkil etishda raqamli marketing ekotizimini yaratish metodologiyasi taklif etish;

axborot mahsuloti va xizmatlari bozori sub'ektlarining raqamli integratsiyalashuv modelini yaratish va bozorining rivojlanish istiqbollari belgilash.

Tadqiqotning ob'ekti axborot mahsuloti va xizmatlarini ko'rsatayotgan kompaniyalarning marketing faoliyati hisoblanadi.

Tadqiqotning predmeti axborot mahsuloti va xizmatlari marketing strategiyasini ishlab chiqish jarayonlarida yuzaga keluvchi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Dissertatsiya ishida guruhlash, tarkibiy yondashuv,

qiyosiy tahlil, miqdoriy tahlil, iqtisodiy-matematik modellashtirish, monografik tadqiqot, so‘rovnoma, PLS-SEM, ekspert tahlil, regressiya va korrelyatsiya tahlili, statistik kuzatish, reyting baholash usullaridan foydalanildi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

axborot mahsuloti va xizmatlarini taqdim etuvchi kompaniyalarning marketing faoliyatini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari virtual muhitda ijtimoiy tan olinishi va shaxsiy salohiyatni rivojlantiruvchi motivatsion funksiyalarga asoslangan holda takomillashtirilgan;

dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqish, marketingini amalga oshirish va raqobatbardoshligini oshirishning Agile konsepsiyasiga asoslangan SCRUM metodologiyasini qo‘llash asosida hayotiy yo‘lini uzaytirish taklif etilgan;

axborot mahsuloti va xizmatlari ko‘rsatuvchi Internet-do‘konlardan iste‘molchilarning qoniqishini mahsulot xususiyatlari ($W=0,208$; 24,8%), texnologik xususiyatlari ($W=0,137$; 16,3%), axborot xususiyatlari ($W=0,274$; 32,7%), logistika va marketing xususiyatlari ($W=0,221$; 26,3%) vazn koeffitsiyentlarini aniqlash orqali marketing kanallarida mijozlarga qo‘shilgan qiymat yaratish asoslangan;

mahalliy AMX bozori sub’ektlari brendini shakllantirishning dastlabki davrida mijozlarning brenddan qoniqishiga ratsional omillar ($H1=-0,056$), salbiy va emotsional omillarning ta’siri ($H2=0,054$) ijobiy ekanligi asoslanib, muvofiq holda geymifikatsiya marketing strategiyasidan keng foydalanish bo‘yicha PLS-SEM modeli taklif etilgan;

axborot mahsuloti va xizmatlari bozorida mijozlarga qo‘shilgan qiymat yaratish va raqobatda ustunlikni ta’minlashga yo‘naltirilgan komponentlar asosida marketing xizmatlari ekotizimini yaratish arxitekturasi taklif etilgan.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

zamonaviy axborot mahsuloti va xizmatlarining o‘ziga xos jihatlari yoritib berilgan va ularni tasniflash usuli taklif qilingan;

bozor munosabatlari sharoitida axborot biznesi kompaniyalari ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish jarayonlarining rivojlanishiga ta’sir etuvchi tashqi va ichki omillar izohlab berilgan;

kompaniyaning axborot biznesi faoliyati jarayonlari va uni Internet-marketing vositalari asosida takomillashtirish bo‘yicha yangi uslubiy yondashuvlar shakllantirilgan;

AXM mahsulotlari raqobatbardoshligini baholashda “SE ranking” metodologiyasidan keng foydalanish orqali buyurtmalar portfelini optimallashtirish taklif etilgan;

turli bozor sharoitlarida axborot biznesi kompaniyalarining axborot mahsuloti va xizmatlarini raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish usullari taklif qilingan.

Olingan natijalarining ishonchliligi qo‘llanilgan yondashuv, usul va nazariy ma’lumotlarning rasmiy manbalardan olinganligi, keltirilgan tahlillar va tajriba-sinov ishlari samaradorligining matematik-statistika usullari vositasida asoslanganligi, xulosa, taklif va tavsiyalarning amaliyotga joriy etilganligi, olingan natijalarning vakolatli idoralar tomonidan tasdiqlanganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarini

ilmiy ahamiyati erishilgan natijalardan soha qonunchiligini rivojlantirish, iqtisodiyot yoʻnalishidagi oliy oʻquv yurtlarida marketing va AKT faoliyati bilan bogʻliq fanlarni talabalarga oʻqitish, oʻquv dasturlari, qoʻllanmalari, darsliklarni tayyorlash, shu bilan birga, raqamlashtirish boʻyicha ilmiy izlanishlar olib borayotgan tadqiqotchilar uchun muhim manba sifatida foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi. Tadqiqotning ilmiy ahamiyati, axborotlashtirilgan jamiyatni barpo etish hamda AMXni loyihalashtirish, AMXni ishlab chiqarish va tarqatish bilan shugʻullanuvchi milliy iqtisodiyot tarkibida makro va mikro darajada tadbirkorlik faoliyatini shakllantirish muammolarini hal etish va uni yanada takomillashtirishga xizmat qiladi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati dissertatsiya tadqiqotida olingan ilmiy natijalardan Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi faoliyatini tashkil etish amaliyotida mehnat resurslaridan samarali foydalanish va ularni boshqarish, rasmiy veb-saytda zamonaviy texnologiyalardan foydalangan holda statistik maʼlumotlarni vizual koʻrinishida taqdim etuvchi platforma va statistik toʻplamlarni on-line sotib olish jarayonlari, statistik hisobotlarni qabul qilishning eStat 4.0 avtomatlashtirilgan axborot tizimi ishlab chiqish va loyihalarni boshqarish, hisobot qabul qiluvchi xodimlarni mehnat unumdorligini oshirish, “stat.uz” platformasi va siat.stat.uz Statistika integrallashgan axborot tizimining mijozlar bilan munosabatlarini yaxshilash hamda ularning marketingini yuritish tamoyillarini ishlab chiqish bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Axborot mahsuloti va xizmatlari biznesining marketing strategiyasini tayyorlash yuzasidan ishlab chiqilgan uslubiy va amaliy takliflar asosida:

axborot mahsuloti va xizmatlarini taqdim etuvchi kompaniyalarning marketing faoliyatini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari virtual muhitda ijtimoiy tan olinishi va shaxsiy salohiyatni rivojlantiruvchi motivatsion funksiyalarga asoslangan holda takomillashtirish boʻyicha takliflar Statistika agentligining Xizmatlar sohasi statistikasi boshqarmasi faoliyatiga joriy etilgan. (Statistika agentligining 2023-yil 7-aprel 01/3-16-10/2-19-sonli maʼlumotnomasi). Ilmiy yangilikni amaliyotga joriy etish natijasida Statistika agentligining mehnat resurslaridan samarali foydalanish va ularni boshqarish samaradorligi 11,7 foizga oshgan;

dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqish, marketingini amalga oshirish va raqobatbardoshligini oshirishning Agile konsepsiyasiga asoslangan SCRUM metodologiyasini qoʻllash asosida hayotiy yoʻlini uzaytirish taklifi Statistika agentligining Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish va interaktiv davlat xizmatlari boshqarmasi faoliyatiga joriy etilgan. (Statistika agentligining 2023-yil 7-aprel 01/3-16-10/2-19-sonli maʼlumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikni amaliyotga joriy etish natijasida statistik hisobotlarni qabul qilishning eStat 4.0 avtomatlashtirilgan axborot tizimi ishlab chiqishda va loyihalarni boshqarishda shuningdek, hisobot qabul qiluvchi xodimlarni mehnat unumdorligini 71 foizga oshishiga erishilgan;

axborot mahsuloti va xizmatlarini koʻrsatuvchi internet-doʻkonlardan isteʼmolchilarning qoniqishini mahsulot xususiyatlari ($W=0,208$; 24,8 %), texnologik xususiyatlari ($W=0,137$; 16,3 %), axborot xususiyatlari ($W=0,274$;

32,7%), logistika va marketing xususiyatlari ($W= 0,221$ (26,3%) bo'yicha vazn koeffitsiyentlarining yuqori va quyi chegaralarini belgilash orqali marketing kanallarida mijozlarga qiymat yaratish bo'yicha takliflardan Statistika agentligining Statistik registrlarni yuritish va tizimli xizmat ko'rsatish boshqarmasi faoliyatida foydalanilgan. (Statistika agentligining 2023-yil 7-aprel 01/3-16-10/2-19-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikni joriy etish natijasida korxonalar va tashkilotlarning statistik ma'lumotlarni shakllantirish hamda statistik to'plamlarni on-line xarid qiluvchi doimiy mijozlari soni 2022 yilda 2021 yilga nisbatan 19,6 foizga oshgan;

mahalliy AMX bozori sub'ektlari brendni shakllantirishining dastlabki davrida mijozlarning brenddan qoniqishiga ta'sir etuvchi ratsional omillar ($H_1=-0,056$), salbiy va emotsional omillarning ta'siri ($H_2=0,054$) ijobiy ekanligiga asoslanib, muvofiq holda geymifikatsiya marketing strategiyasidan foydalanishning PLS-SEM modeli Statistika agentligining Yig'ma-axborot ishlari boshqarmasi faoliyatida foydalanilgan. (Statistika agentligining 2023-yil 7-aprel 01/3-16-10/2-19-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilik "stat.uz" platformasida geymifikatsiyalash strategiyalari qo'llanilgan va natijada onlayn statistika axborot mahsulotlarini doimiy mijozlar salmog'i 2021 yilga nisbatan 2022 yilda 28 foizga oshgan;

taklif etilgan axborot mahsuloti va xizmatlari bozorida mijozlarga qiymat yaratish va raqobatda ustunlikni ta'minlashga yo'naltirilgan komponentlar asosida marketing xizmatlari ekotizimini yaratish arxitekturasi Statistika agentligi faoliyatiga joriy etilgan (Statistika agentligining 2023-yil 7-aprel 01/3-16-10/2-19-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilik Statistika integrallashgan axborot tizimining (siat.stat.uz) hududlar va yillar bo'yicha solishtirish hamda munosabat menyularida foydalanish uchun yo'lga qo'yildi.

Tadqiqot natijalarining aprobatyasi. Tadqiqot natijalari 4 ta xalqaro va 10 ta respublika miqyosida o'tkazilgan jami 14 dan ortiq ilmiy-amaliy konferensiyalarda muhokama qilingan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Tadqiqot mavzusi bo'yicha jami 26 ta ilmiy ish, jumladan 1 ta monografiya, O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innotvasiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan ilmiy jurnallarda 14 ta maqola, jumladan, 10 ta mahalliy va 4 ta xorijiy jurnallarda nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, 5 ta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati hamda ilovalardan iborat. Dissertatsiyaning hajmi 260 betni tashkil etgan.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Dissertatsiya ishining **kirish** qismida ilmiy tadqiqotning dolzarbligi va zarurati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va asosiy vazifalari, ob'ekti va predmeti tavsiflangan, respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi ko'rsatilgan, ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilinib, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritib berilgan. Shuningdek, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etilishi, nashr qilingan ishlar va dissertatsiya

tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsion tadqiqotning «**Axborot mahsuloti va xizmatlari marketing strategiyasini ishlab chiqishning ilmiy-nazariy jihatlarini**» deb nomlangan birinchi bobida axborot mahsuloti va xizmatlari biznesining shakllanishi va rivojlanishi, o'ziga xos xususiyatlari o'rganilgan hamda bozor tasnifi keltirilgan, axborot biznesini rivojlantirish tendensiyalari va marketingning rivojlanish, zamonaviy biznes-modellari aniqlangan.

Axborot mahsuloti va xizmatlari bozorining asosiy sub'ektlari mulkchilik shakllari va tarmoq xususiyatlaridan qat'iy nazar barcha tashkilotlar, davlat va notijorat tashkilotlari, savdo assotsiatsiyalari va ijtimoiy xizmatlarni taqdim etuvchilardir.

2023 yilda global axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bozorining hajmi 4,72 trln. AQSh dollarini tashkil etishi kutilmoqda, bu 2022 yilga nisbatan 4,3 foizga ko'p bo'lib, 2021 va 2022 yillarda mos ravishda 10,2 va 2,8 foizga o'sish sur'atlar kuzatilgan⁹. Mutaxassislar fikricha, AT-xarajatlari bo'yicha umumiy prognoz ijobiy bo'lsa-da, inflyatsiyaning iste'molchining xarid qobiliyatiga ta'siri tufayli qurilmalarga va data-markaz tizimlariga xarajatlar 2023 yilda 8,6 va 1,5 foizga kamayishi kutilmoqda (1-jadval).

1-jadval

Jahonda axborot biznesi xarajatlari dinamikasi, mlrd. AQSh dollari¹⁰

Ko'rsatkichlar	2022 y.		2023 y.*		2024 y.*	
	xarajat	o'zgarish sur'ati	xarajat	o'zgarish sur'ati	xarajat	o'zgarish sur'ati
Data-markaz tizimlar	221,2	16.6%	217,8	-1.5%	235,5	8.1%
Texnik vositalar	766,2	-6.3%	700,0	-8.6%	748,1	6.9%
Dasturiy mahsulotlar	811,4	10.7%	922,7	13.7%	1052,9	14.1%
AT xizmatlari	1305,6	7.5%	1420,9	8.8%	1585,3	11.6%
Aloqa xizmatlari	1423,0	-1.9%	1461,6	2.7%	1517,8	3.8%
Umumiy AT	4527,7	2.8%	4723,2	4.3%	5139,8	8.8%

Izoh: 2023 va 2024 yillar uchun prognoz ko'rsatkichlar.

Shuni e'tiborga olish kerakki, 2023 va 2024 yillarda dasturiy mahsulotlar segmenti 13,7 va 14,1 foizga o'sishi baholanmoqda, bu barcha AKT segmentlari orasida eng yaxshi dinamika deyishimiz mumkin. Garchi, so'nngi yillarda AKT xarajatlarning o'sishi sun'iy intellekt hisobiga bo'lishi kutilayotgan bo'lsa-da, xarajatlarning asosiy qismini bulutli xizmatlar bilan bog'liq dasturiy yechimlar egallamoqda¹¹.

Muallifning fikricha, raqamli iqtisodiyot muhiti ish joylarini zamonaviy bulutli texnologiyalar bilan jihozlash va tadbirkorlik muhitidagi iste'molchilarga aloqa xizmatlaridan yuqori darajada foydalanishga imkoniyat yaratib berishi lozim:

⁹ Gartner va Statistica ma'lumotlari asosida muallif tahlillari (Murojat sanasi: 15.08.2023 va 18.08.2023)

¹⁰ <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-07-19-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-4-percent-in-2023>

¹¹ Gartner ma'lumotlari asosida muallif tahlillari (Murojat sanasi: 19.04.2023,19.07.2023)

a) har bir inson yer sharining xohlagan nuqtasidan ishda, uy sharoitida yoki transportdan turib boshqa kishi bilan bog‘lanish imkoniyatiga ega bo‘lishi;

b) uzatilayotgan axborot turining qanday bo‘lishidan qat’i nazar «birga bir» xavfsiz aloqasining amalga oshishi;

d) ishbilarmon doiralar va biznes vakillari xohlagan shahar yoki mamlakatda tadbirlar, konferensiya, ishbilarmonlik kengashlarini o‘tkazishi, turlicha axborotlarga kirish, konsalting yordamlarini ko‘rsatish mumkinligi.

Axborot mahsuloti va xizmatlari, ularning xususiyatlari shu bilan ifodalanadiki, axborot resurslari axborot mahsulotlarini yaratish uchun asos sifatida xizmat qiladi. Har qanday axborot mahsuloti uni ishlab chiqaruvchining axborot modelini ifodalaydi va uning aniq predmet sohasi to‘g‘risidagi tasavvurlarini aks ettiradi. Insonning intellektual faoliyati bo‘lgan axborot mahsuloti, hujjatlar, maqolalar, hisobotlar, dasturlar, kitoblar ko‘rinishida istalgan jismoniy hususiyatli moddiy tashuvchida aks ettirilgan bo‘lishi kerak.

Muallifning fikricha, axborot mahsuloti – buyum yoki buyum bo‘lmagan shaklda keyinchalik tarqatish uchun ishlab chiqaruvchi tomonidan shakllantirilgan, algoritmlangan, intellektual qiymatga ega ma’lumotlar to‘plami hisoblanadi.

Bu kabi innovatsiyalarga asoslangan axborot biznesi muhitini yaratishda quyidagilarga alohida ahamiyat qaratilishi lozim:

1. Milliy iqtisodiyotning mazkur tarmog‘iga xususiy investitsiyalarni keng jalb qilishni rag‘batlantirish;

2. Barcha axborotlardan foydalanuvchi va ularni yetkazib beruvchilarga global kompyuter tarmoqlariga integratsiyalashuv imkoniyatlarini yaratish;

3. Axborot-kommunikatsiyalar bozoridagi dinamik o‘zgarishlarga moslashadigan me’yoriy-huquqiy bazani doimiy va uzluksiz takomillashtirib borish;

4. Taqdim etilayotgan AKT xizmatlarining xilma-xilligini ta’minlash;

5. Intellektual mulk huquqini himoya qilish.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori – bu ma’lumotlarga asoslangan tovarlar va xizmatlar almashinuvi bilan shug‘ullanuvchi xaridorlar va sotuvchilar, ularning tashkiliy, huquqiy va iqtisodiy munosabatlarini qamrab olgan hamda raqamli platformalar va AT vositalar yordamida birlashtiradigan ekotizimdir.

Tadqiqotimiz natijalariga ko‘ra, axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingini amalga oshirishda uning boshqa tovarlardan farqli quyidagi jihatlariga e’tibor berish zarur deb hisoblaymiz:

nomoddiylik va minimal zaxira boshqaruvi;

raqamlashtirish va bilimga bog‘liqlik;

arzon ishlab chiqarish va yetkazish xarajatlari;

yangilanish va takrorlash imkoniyati;

istalgan joyga yetkazish, foydalanish va uzoq vaqt foyda keltirishi.

Bundan tashqari, Individual moslashtirishning tarmoqlararo ta’sir, innovatsiyaga yo‘naltirilganlik, ma’lumotlarning maxfiyligi va xavfsizligi, iqtisodiy qiymat yaratishi, o‘zaro bog‘liqlik yaratishi, masshtablashtirish osonligi, moslashuvchanligi, texnologik qaramligi, ekologik barqarorligiga xizmat qilish kabi bir qator o‘ziga xos xususiyatlari mavjud.

Tadqiqotda AMX eksporti borasida O‘zbekiston kompaniyalari xizmatlaridan foydalanishga oid xorijiy mijozlarning qarorlariga ta’sir ko‘rsatuvchi asosiy omillar

o'rganib chiqilgan. Bu sektordagi katta ulushni AMXni eksport uchun ishlab chiqish, ya'ni AMX autsorsingi egallaydi. Bu tushuncha AMXni buyurtmaga va tayyor «qadoqlangan» mahsulotlarni eksport qilish uchun ishlab chiqishni o'z ichiga oladi.

Dissertatsiyaning «**Axborot mahsuloti va xizmatlarini yaratish va sotishning uslubiy jihatlari**» deb nomlangan ikkinchi bobida dasturiy mahsulotlarni yaratishga mijozlar talabi va unga ta'sir etuvchi omillar marketing tadqiqotlari asosida o'rganilgan, dasturiy mahsulot ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatishning iqtisodiy ko'rsatkichlari tahlil qilingan va dasturiy ta'minot marketingini amalga oshirish usullari taklif etilgan.

O'zbekiston Respublikasida yalpi ichki mahsulotdagi (YaIM) AKT sohasining ulushi quyidagi 2-jadvalda aks etgan. Unga ko'ra 2017 yilda YaIMda AKT sohasining iqtisodiyot bo'yicha yalpi qo'shilgan qiymatga nisbatan ulushi 2,2 foizni, YaIMga nisbatan ulushi 1,9 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2022 yil yakuniga ko'ra mos ravishda 1,9 hamda 1,8 %foizlarni tashkil etgan (2-jadval). Buni AKT sektorini YaIM bilan mutanosib tarzda o'smayotgani bilan izohlash mumkin.

2-jadval

O'zbekiston Respublikasida AKT sektorining yalpi qo'shilgan qiymati¹²

Ko'rsatkichlar nomi	2017 y.	2018 y.	2019 y.	2020 y.	2021 y.	2022 y.*
Yalpi qo'shilgan qiymat – jami, mlrd.so'm	267744,8	361072,7	465357,4	532753,3	621258,8	828054,2
AKT sektori joriy narxlarida, mlrd.so'm	5849,00	7023,90	7634,90	8432,10	9218,30	16089,9
Iqtisodiyot bo'yicha yalpi qo'shilgan qiymatga nisbatan, %	2,2	1,9	1,6	2,0	2,1	1,9
Yalpi ichki mahsulotga nisbatan, %da	1,9	1,7	1,5	2,1	2,2	1,8
AKT sektoridan: AT tarmog'i joriy narxlarida, mlrd.so'm	391,1	703,8	1006,40	1 006,40	1 006,40	4892,8
iqtisodiyot bo'yicha yalpi qo'shilgan qiymatga nisbatan, %	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,6
yalpi ichki mahsulotga nisbatan, %	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,6
Kontent sektori va OAV joriy narxlarida, mlrd.so'm	518,7	740,3	882	942,5	1017,1	1 944,9
iqtisodiyot bo'yicha yalpi qo'shilgan qiymatga nisbatan, %	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
yalpi ichki mahsulotga nisbatan, %	0,2	0,2	0,2	0,23	0,27	0,2

* Dastlabki ma'lumotlar

O'zbekistonda axborot texnologiyalari sohasi va dasturiy mahsulotlar ishlab chiqarishni yanada rivojlantirish borasida bir qator islohotlar amalga oshirilmoqda va qulay shart-sharoitlar yaratilmoqda. Natijada so'nggi yillarda mazkur sohani

¹² O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari asosida tuzilgan.

innovatsion rivojlantirishga o'tkazish, startap-loyihalarni amalga oshirish ko'lami kengayib, ichki va tashqi bozorlarda dasturiy va yuqori texnologik mahsulot va xizmatlarning salmog'i oshib bormoqda.

Tadqiqotlarga ko'ra, ko'plab menejerlarning fikricha, eng muvaffaqiyatli ishlab chiquvchilar tajribasini to'plash va undan samarali foydalanish dasturiy mahsulotlar ishlab chiqarishni takomillashtirish va mazkur sohadagi mutaxassislar malakasini oshirishning asosiy usuli hisoblanadi.

Biroq faqat individual ishlab chiquvchilar malakasini oshirib, murakkab dasturiy mahsulotlar ishlab chiqarishning zamonaviy muammolarini hal etish mumkin emas. Eng malakali va samarali ishlab chiqaruvchilarning individual mehnati unumdorligi qobiliyatsiz bo'lganlarga nisbatan birmuncha yaxshi bo'lishi mumkin, ikkinchi holatda esa bir xil bo'lishini kuzatish mumkin.

An'anaviy ishlab chiqarishdan farqli o'laroq, har bir dasturiy mahsulot o'ziga xos xususiyatlar ega. Bunda loyiha rahbari iste'dod va malakaga ega bo'lishi hamda quyidagi vazifalarni hal qilishi lozim:

xaridorning mahsulotga talablarini aniqlash, belgilash va shakllantirish jarayonlarini boshqarish;

dasturiy ta'minot talablarining tavsiflari mijozning haqiqiy konsepsiyasiga muvofiqligini tekshirish;

buyurtmachi, foydalanuvchilar va ishlab chiquvchilar bilan muzokaralar olib borish, mijoz nimani xohlashi va ishlab chiquvchilar guruhi mahsulotni amalga oshirish uchun ajratilgan byudjet, resurslar va vaqt uchun nimalar yaratishi mumkinligi o'rtasidagi muvozanatni aniqlash va saqlash.

Dasturiy mahsulot to'plami loyihani yaratish jarayonlarini samarali boshqarish uchun asos sifatida, undagi xususiy ishlar ijrochilarining vazifalari, ular uchun ajratilgan resurslar bilan, shuningdek, natijalar va ajratilgan muddatga ko'ra o'zaro muvofiqlashtirilishi kerak. Dasturiy mahsulot loyihalarini rejalashtirish, yaratilgan axborot tizimining talab qilinadigan xususiyatlari, uni ishlab chiqish va qo'llash uchun zarur cheklangan resurslar o'rtasida muvofiqlikni ta'minlashi kerak. Ishlab chiqarish ob'ektiga qo'yiladigan dastlabki talablar sifatida resurslar aniqlanadi, tizimni tahlil qilish va loyihalash jarayonlarida rejalashtirishning ishonchliligi oshadi, shuning uchun ham ular quyidagi bosqichlardan o'tishi kerak:

loyihaning maqsad va vazifalarini oldindan rasmiylashtirish uchun ob'ekt va dizaynni o'rganish;

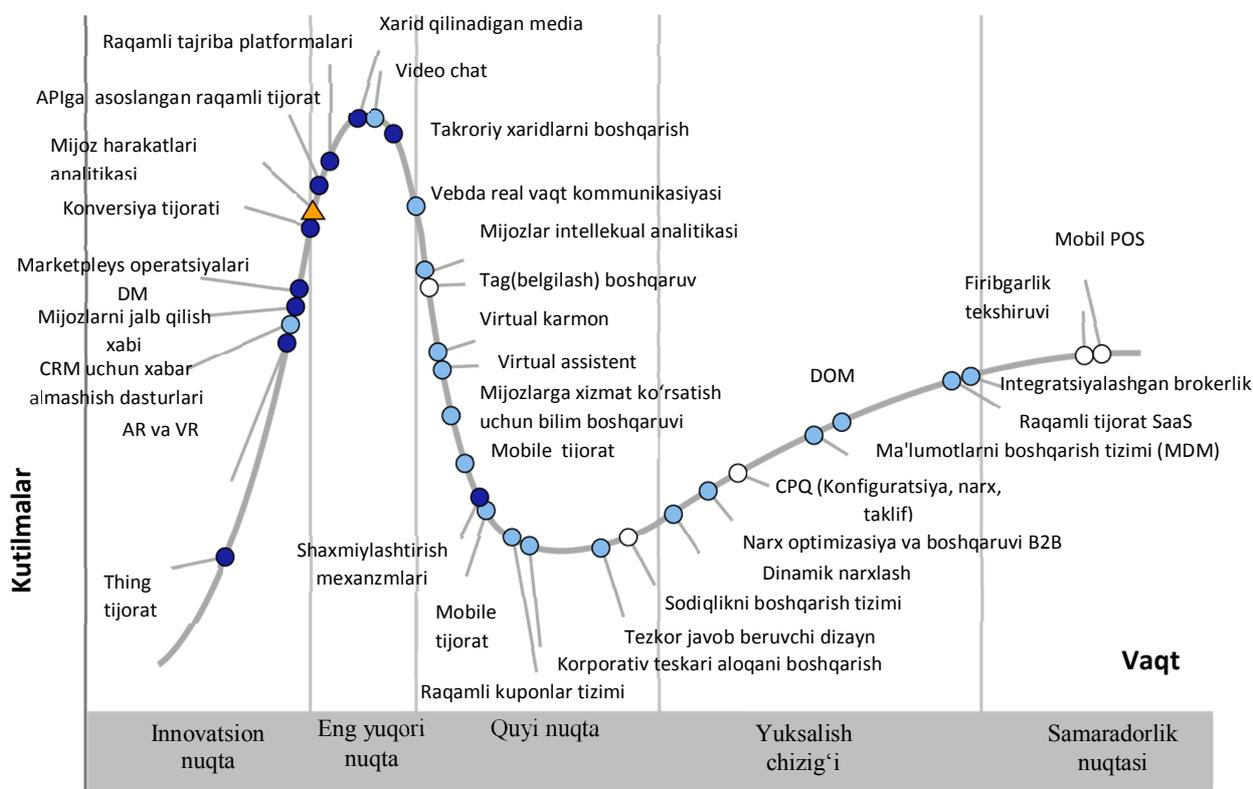
ilgari amalga oshirilgan o'xshash prototiplardan olingan ma'lumotlarni umumlashtirish va loyiha arxitekturasi yaratish asosida dasturiy mahsulot uchun mumkin bo'lgan xususiyatlar va talablarni birlamchi prognozlash;

bosqichlar va amaliy dasturiy paketlardagi ishlarni amalga oshirish uchun resurs xarajatlarini hisobga olish;

ishlab chiqarish rejasini detallashtirish va amalga oshirishni boshqarish, uni operatsion sozlash va dasturiy mahsulot to'plamining tarkibiy qismlarini ishlab chiqish xususiyatlariga muvofiq resurslarni qayta taqsimlash;

dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqarishda bu ma'lumotlardan prototip sifatida foydalanish uchun ma'lum bir loyihani rejalashtirish va boshqarish natijalarini umumlashtirish va to'plash.

Mijozlar dasturiy mahsulotni sifatli va o‘z vaqtida bo‘lishi bilan birga uning foydalanish davri ham muhim hisoblanadi. Har qanday dasturiy mahsulotning ma‘lum darajada o‘zgarishi mijozlarni foydalanish darajasini pasayib borishiga olib keladi. Shuning uchun loyihalashda dasturiy mahsulotlarning hayotiylik davriga ham e‘tibor qaratilishi lozim. Dasturiy mahsulotlarni hayotiylik yo‘lini uzaytirish esa loyiha boshqaruvidagi asosiy vazifalar hisoblanadi. Shunga ko‘ra, 1-rasmda raqamli mahsulotlar marketingini amalga oshirishning hayotiylik davrida qo‘llaniladigan texnologiyalar tizimlashtirilgan. Taklif etilgan texnologiyalardan foydalanish dasturiy mahsulotlarning hayotiylik davrini uzaytirish imkonini beradi va mazkur o‘zgarishlar mijozlarning javob reaksiyalariga mos bo‘lishi talab etiladi. Bozorda maksimal qamrovni amalga oshirish uchun hayotiylik davrini uzaytirish bo‘yicha choralar belgilashda tavsiya etilgan ko‘rsatkichlardan foydalanishni nazarda tutish lozim.



1-rasm. Raqamli mahsulotlar marketingini amalga oshirishning hayotiy davri¹³

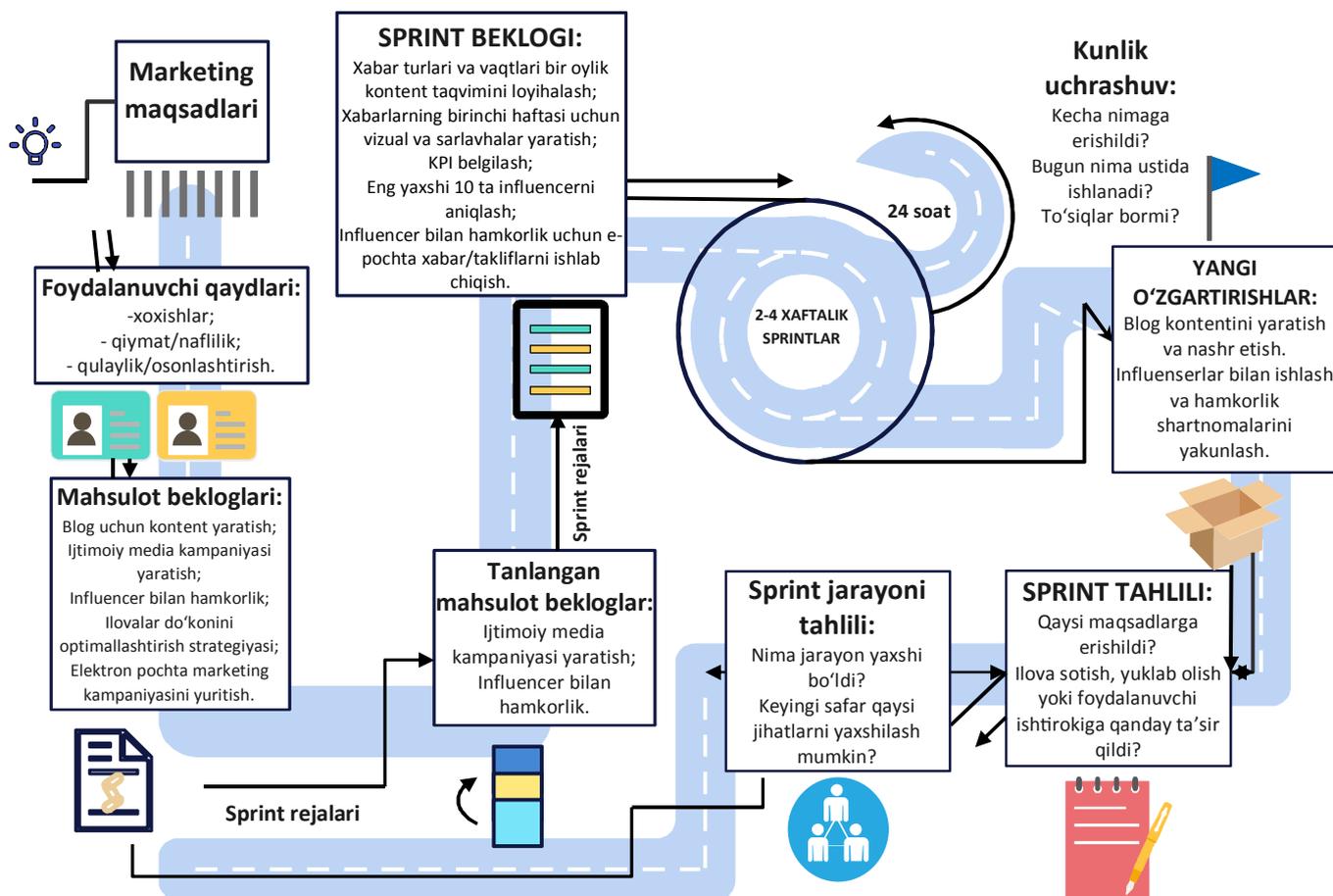
Dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqish va marketingini amalga oshirishda Agile yondashuvi asosida SCRUM metodologiyasidan foydalanish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan bo‘lib, unda dasturiy mahsulotlar marketing strategiyasini amalga oshirishda SCRUM marketingini amalga oshirish taklif etilgan. 2-rasmda SCRUM metodologiyasi bo‘yicha dasturiy mahsulot hayotiy sikli va uning marketingini amalga oshirish yondashuvi keltirilgan.

Taklif qilingan marketingda SCRUMdan foydalanish axborot biznesi kompaniyasi uchun quyidagi muhim afzalliklarni beradi: turli xil ustuvorliklar aniq va qisqacha ko‘rib chiqiladi, muntazam tekshiruvlar manfaatdor tomonlarni

¹³ Muallif tadqiqotlari natijasida tuzilgan.

birlashtiradi, turli xil manfaatdor tomonlar bo'lsa ham, qarorlarni mahsulot egasi qabul qiladi, yaxshilangan marketing tahlili kompaniyaning rejalashtirish uslubini o'zgartirishiga xizmat qiladi.

Tadqiqotlarimiz shuni ko'rsatadiki, axborot biznesi ekotizimini muvafaqqiyatli qurish uchun mintaqaviy bozor talablarini tushunish va global tendentsiyalarga ergashish muhim hisoblanadi. Shuning uchun murakkab dasturiy ta'minot tizimlarini ishlab chiqarish sohasidagi malakali mutaxassislarni tayyorlash va o'qitish, ularni zamonaviy yuqori sifatli dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqarish usullari va zamonaviy dasturlash madaniyatiga o'rgatish zaruriyati tug'iladi.



2-rasm. SCRUM metodologiyasi bo'yicha dasturiy mahsulot xayotiy sikli va uning marketingini amalga oshirish¹⁴

Yuqoridagilardan kelib chiqib, dasturiy ta'minot ishlab chiqaruvchisi quyidagi asosiy vazifalarni amalga oshirishi lozim: 1) dasturiy mahsulot tayyor bo'lmagan oldin uning mumkin bo'lgan mijozlari bilan aloqaga kirishish 2) dastlabki test holatidayoq kelishilgan mijozlarga taqdim etish 3) dastlabki 5-10-100 sotuvlarga erishish 4) mahsulotni sotish tizimini yaratish 5) dasturiy ta'minotni sotish tizimini boshqarish bosqichlarining samarali ketma-ketligini shakllantirish.

Dissertatsiyaning «Axborot mahsulotlari elektron tijoratida raqamli marketing vositalaridan foydalanish» deb nomlangan uchinchi bobida Sanoat 4.0

¹⁴ Muallif ishlanmasi.

konsepsiyasida raqamli marketing va biznes-jarayonlarni boshqarishning zamonaviy usul va modellari tasniflangan. Axborot mahsuloti va xizmatlarini taqdim etuvchi kompaniyalarning raqamli marketing faoliyatini boshqarish bo'yicha uslubiy yondashuvlar taklif etilgan. Axborot mahsuloti va xizmatlarini taqdim etuvchi platformalar faoliyatini samarali tashkil etish usullari aniqlangan.

Sanoat 4.0 – narsalar Interneti (NI), sun'iy intellekt (SI) va robototexnika singari ilg'or texnologiyalarning ishlab chiqarish va boshqa sohalarga integratsiyalashuvi bilan tavsiflangan to'rtinchi sanoat inqilobini tavsiflaydi.

Raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish Sanoat 4.0 marketingida sezilarli o'zgarishlarga olib keldi, kompaniyalarni mijozlarga erishish uchun raqamli marketing usullaridan ko'proq foydalanishga undaydi.

Biznes-jarayonlarni boshqarish: Sanoat 4.0, shuningdek, korxonalar o'z jarayonlarini boshqarish usullarini o'zgartiradi. Kompaniyalar o'z jarayonlarini soddalashtirish va avtomatlashtirish uchun raqamli texnologiyalardan tobora ko'proq foydalanmoqda, bu esa samaradorlikni yuksaltirish va xarajatlarni tejashga olib keladi. Biznes-jarayonlarni boshqarishning zamonaviy modellari quyidagilarda aks etmoqda: biznes-jarayonlarini avtomatlashtirish (BPA); biznes-jarayonlarini qayta qurish (BPR); 6 Sigma metodologiyasi (Lean Six Sigma); g) Agile metodologiyasi.

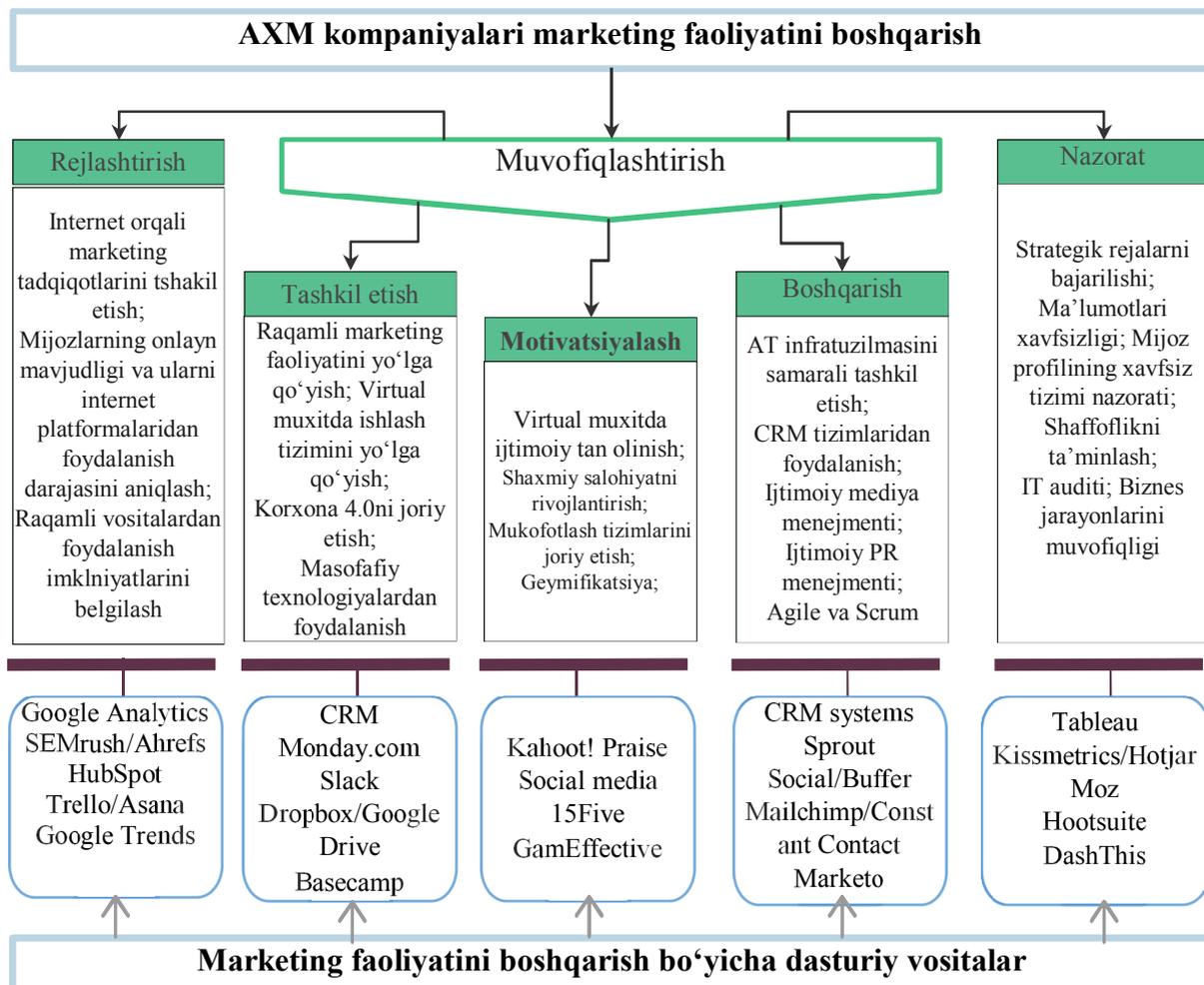
Muallif fikricha, kompaniyalarning AXM yetkazib beruvchilar uchun aniq moslashtirilgan raqamli marketingning murakkab muhitini o'rganishlari talab etiladi. Bugungi jadal rivojlanayotgan raqamli landshaftda AXM taqdim etuvchi kompaniyalarning marketing faoliyatini boshqarishning tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlarning uyg'unligini ta'minlash ustuvor yo'nalishdir. Ushbu mexanizmlar marketing samarasi, samaradorligi va moslashuvchanligini ta'minlashga imkoniyat beradi.

Virtual muhitda marketing faoliyatini boshqarishning tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlari iqtisodiy va tashkiliy tasnif bo'yicha ajratiladi. Tashkiliy mexanizmlar kompaniyalar marketing bo'limlarining funksional vazifalari, strategik qarorlar qabul qilishi va ulardan foydalanish ko'rsatkichlari bilan ifodalanadi. Iqtisodiy mexanizmlar kompaniyaning moliyaviy faoliyati va narx strategiyalari bilan bog'liq faoliyatini aks ettiradi. AT landshaftida kompaniyalar o'zlarini ajratib ko'rsatish va bozor yetakchilikka erishish uchun ko'plab yangi yondashuvlardan foydalanishga o'tmoqda. Bunday yondashuvlardan biri motivatsion funksiyalarga asoslangan marketing faoliyatini boshqarishdir. Axborot mahsuloti va xizmatlarini taqdim etuvchi kompaniyalarning marketing faoliyatini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari virtual muhitda ijtimoiy tan olinishi va shaxsiy salohiyatni rivojlantiruvchi motivatsion funksiyalardan foydalanish muhim yo'nalish sifatida qaraladi.

Kompaniyaning tashkiliy boshqaruvini motivatsion funksiyalar asosida tashkil etish IT-biznesi yanada ishonchli, jozibador va samarali biznes sifatida tan olinishini ta'minlaydi. 3-rasmda axborot mahsuloti va xizmatlarini taqdim etuvchi kompaniyalarning motivatsion funksiyalarga asoslangan marketing faoliyatini boshqarish modeli taklif etiladi.

Taklif etilgan konsepsiya asosida AXM bozorining boshqarilishi mijozlarga yo'naltirilgan va unga yuqori naf yaratishga qaratilgan virtual biznes shakllarini

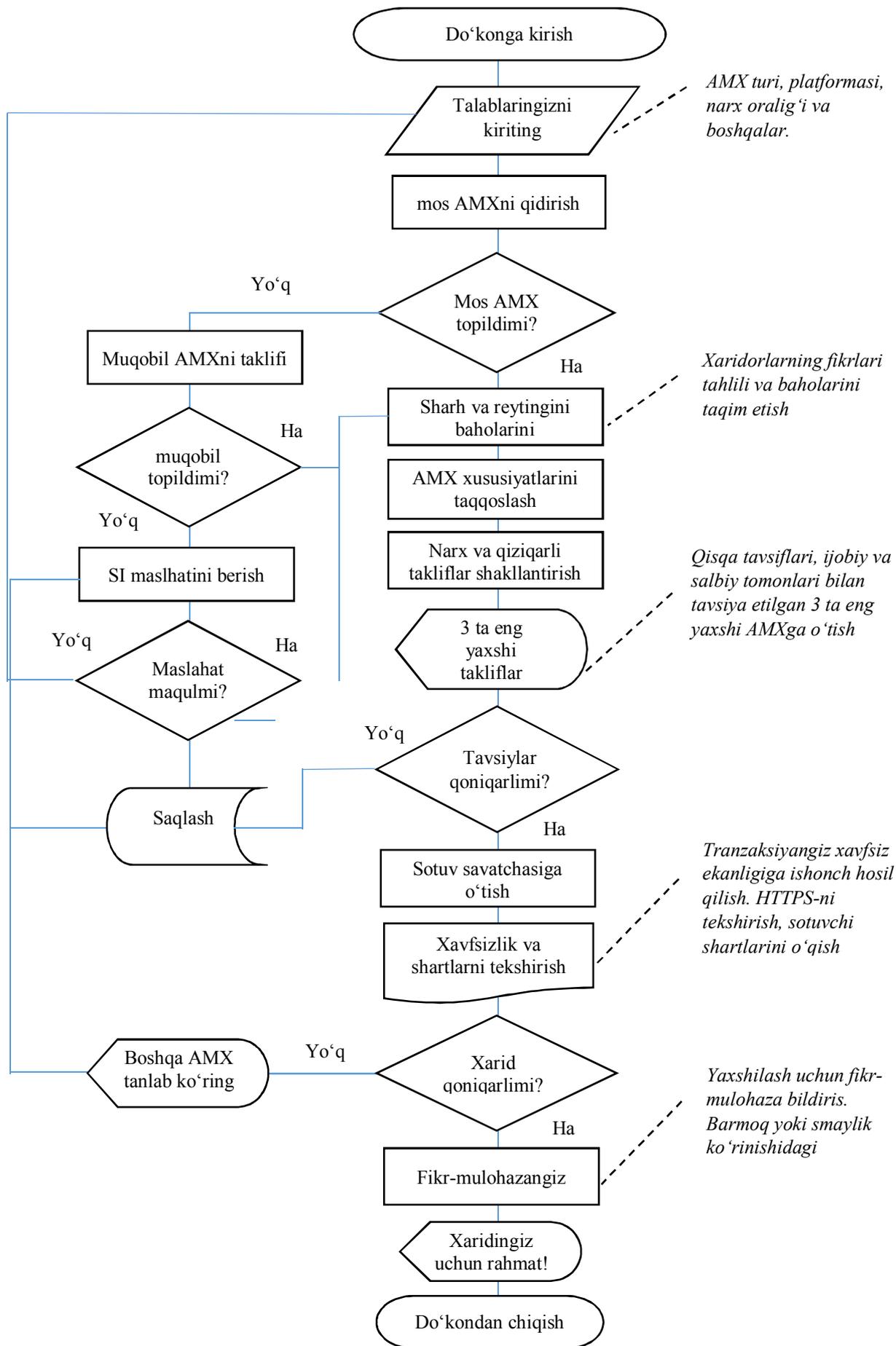
yuzaga chiqarish imkoniyatini va "Korxonalar 4.0" konsepsiyasini shakllantirishga, virtual korxonalarni tashkil qilishga va boshqarishda yangi tamoyillar va yondashuvlar joriy etishga olib keladi.



3-rasm. Axborot mahsuloti va xizmatlarini taqdim etuvchi kompaniyalarning motivatsion funksiyalarga asoslangan marketing faoliyatini boshqarish model¹⁵

Zamonaviy elektron tijoratda ixtisoslashgan sanoat standartlari va xizmat ko'rsatish me'yorlari etishmasligi sababli ro'yxatdagi turlarning aniq belgilari mavjud emas. Do'kon turini ko'rsatish uchun bunday nomlardan foydalanish xato bo'lmaydi. Ushbu kichik toifalar "taklif qilinadigan tovarlar assortimenti"ni tasniflash mezoniga muvofiq ko'rib chiqilishi lozim. Asosiy qiymat iste'molchining mahsulot sotib olish bilan qondirishni istagan asosiy ehtiyojda ifodalanadi. Ikkinchi daraja savdo xizmatlarining asosiy xususiyatlaridir. Bu savdo xizmatining majburiy elementlari, mahsulotning o'zi va asosiy savdo xizmati bo'lib, ularsiz asosiy funksiyalarni amalga oshirish mumkin emas. Majburiy elementlar savdoning usul va shakllari, talab qilinadigan xizmat ko'rsatish amaliyoti bilan belgilanadi. Elektron tijoratda mahsulot sotib olish standarti 4-rasmdagi algoritmgga asoslanadi.

¹⁵ Muallif ishlanmasi



4-rasm. Internet-do'konlarda AMXni tanlash va sotib olish algoritmi¹⁶

¹⁶ Muallif ishlanmasi.

Elektron tijorat mahsulotlarini sotib olishning standart algoritmi mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotlarni qidirish, variantlarni baholash, sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish, xaridni amalga oshirish va xariddan keyingi baholashni o'z ichiga oladi. Ushbu algoritmnı bir nechta raqamli texnologiyalar bilan boyitish mumkin. Sun'iy intellekt va Mashina o'rganishi mijozlarga xizmat ko'rsatish va ularga moslashtirilgan tavsiyalar taklif qiladi, Big Data esa iste'molchiga oid qo'shimcha tahlillarni taqdim etadi. Kengaytirilgan va virtual reallik ajoyib xarid qilish tajribasini yaratishga va Blockchain texnologiyasi xavfsiz tranzaksiyalarni ta'minlashga xizmat qiladi. Narsalar interneti mahsulotlarni kuzatishni yaxshilaydi, mobil texnologiyalar esa tezkor foydalanuvchilar uchun xarid qilish tajribasini optimallashtiradi. Ijtimoiy media integratsiyasi ijtimoiy xaridlar va mahsulotning ko'rinishini targ'ib qiladi, ovozi qidiruv va xarid qilish texnologiyalari esa raqamli yordamchilardan ko'proq foydalanishga xizmat qiladi. Ushbu texnologiyalar, strategik jihatdan birlashtirilganda, mijozlar xaritasini va elektron tijorat biznesining umumiy muvaffaqiyatini keskin yaxshilashga xizmat qiladi.

Doimiy mijozlar va on-layn savdo sohasidagi mutaxassislar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalariga ko'ra turli ixtisoslikdagi on-layn do'konlarda qoniqish omillarining ahamiyati va darajasi baholab borilishi talab etiladi. Baholash 4 ta asosiy omilga bog'liq, bular: mahsulot bilan bog'liq omillari, saytning qulayligi bilan bog'liq omillar, internet do'konning axborot xizmatlari bilan bog'liq omillar va mahsulotni sotish va logistik tizim bilan bog'liq omillar. Mazkur omillar asosida mijozlarning do'kondan qoniqish indeksini 4 ta yo'nalish bo'yicha baholash quyidagi omillar asosida amalga oshiriladi:

1. Internet-do'kondagi mahsulotlardan mijozlarning qoniqishi omillari (X_i^1):
 - x_1^1 – mahsulot assortimentining to'liqligi;
 - x_2^1 – mahsulot assortimentining kengligi;
 - x_3^1 – mahsulot bo'yicha axborotlar (rasmi, foydalanish yo'riqnomasi, ishlab chiqaruvchisi, sifat va sertifikatlar va h.k.) to'liqligi;
2. Internet-do'kon saytining mijozlar uchun qulayligi bilan bog'liq omillar (X_i^2):
 - x_1^2 – saytda mahsulotlarni qidirish va tanlash qulayligi;
 - x_2^2 – mahsulotni xarid qilish jarayonining qulayligi;
3. Internet-do'kondagi axborot xizmatlaridan mijozning qoniqish omillar (X_i^3):
 - x_1^3 – saytda ishlash bo'yicha yo'riqnomalar mavjudligi;
 - x_2^3 – mahsulotlar bo'yicha ma'lumotlar taqdim etish darajasi;
 - x_3^3 – onlayn qayta aloqa qilish imkoniyatlarining mavjudligi;
 - x_4^3 – saytda ishlash bo'yicha ko'rsatmalarning mavjudligi;
4. Internet do'konning mahsulotni sotish va logistik tizim bilan bog'liq omillar (X_i^4):
 - x_1^4 – mahsulotlarni yetkazib berish bo'yicha xizmatlarning mavjudligi;
 - x_2^4 – mahsulotlar bo'yicha sotishni rag'batlantirish tizimlarining mavjudligi;
 - x_3^4 – saytni qidiruv tizimlarida va ijtimoiy tarmoqlarda topish qulayligi;
 - x_4^4 – lokatsiya xizmatlarining mavjudligi;
 - x_5^4 – mahsulotlarni yetkazib berish bo'yicha ta'riflarning moslashuvchanligi;
 - x_6^4 – mahsulotlar uchun turli to'lov tizimlarining mavjudligi;

Internet-do‘konlarda mijozlar qoniqishining vazn koeffitsiyentlarini (W) belgilab olingan omillar bo‘yicha tanlangan mezonlarga respondentlarning umumiy sonidan kelib chiqib, har bir me‘zon bo‘yicha bergan ballarining o‘rtacha miqdorini jami olish mumkin bo‘lgan maksimal ballga nisbati orqali hisoblanadi. Internet-do‘konlarga nisbatan mijozlarning qoniqish darajasi mijozlar bilan o‘tkazilgan so‘rov (5 ballik Likert shkalasi) asosida baholanadi.

Taklif etilgan yondashuv asosida O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligining elektron do‘kon (<https://module.stat.uz/>) xizmatlaridan mijozlar qoniqishini baholash metodologiyasi sinab ko‘rilgan. Tadqiqot onlayn anketa shaklida o‘tkazilib, unda jami 400 nafar respondentlar ishtirok etgan. Ishtirok etgan respondentlarning Statistika agentligining elektron do‘kon xizmatlaridan foydalanishi uchun qoniqishiga yuqori ta‘sir etuvchi omillarning ahamiyatliliigi bo‘yicha olingan natijalar 3-jadvalda aks etgan.

3-jadval

Statistika agentligining elektron do‘kon xizmatlaridan foydalanishi uchun mijozlarning qoniqish darajasini vazn koeffitsientlari asosida baholash natijalari

O‘zgaruvchilar	Ko‘rsatkichlar	Respondentlar	Jami ball	% da	W	% da	farqi
x_1^1	mahsulot assortimentining to‘liqligi;	20	84	5,0	0,042	4,2	0,8
x_2^1	mahsulot assortimentining kengligi;	35	148	8,8	0,074	7,4	1,4
x_3^1	mahsulot bo‘yicha axborotlar (rasm, foydalanish yo‘riqnomasi, ishlab chiqaruvchisi, sifat va sertifikatlar va h.k.) to‘liqligi;	44	184	11,0	0,092	9,2	1,8
Jami	Internet do‘kondagi mahsulotlardan mijozlarning qoniqishi omillari	99	-	24,8	0,208	20,8	4,0
x4	saytda mahsulotlarni qidirish va tanlash qulayligi;	25	106	6,3	0,053	5,3	1,0
x5	mahsulotni xarid qilish jarayonining qulayligi;	40	168	10,0	0,084	8,4	1,6
Jami	Internet do‘kon saytining mijozlar uchun qulayligi bilan bog‘liq omillar	65	-	16,3	0,137	13,7	2,6
x6	saytda ishlash bo‘yicha yo‘riqnomalar mavjudligi;	43	180	10,8	0,09	9	1,8
x7	mahsulotlar bo‘yicha ma‘lumotlar taqdim etish darajasi;	32	134	8,0	0,067	6,7	1,3
x8	onlayn qayta aloqa qilish imkoniyatlarining mavjudligi;	31	129	7,8	0,0645	6,45	1,35
x9	saytda ishlash bo‘yicha ko‘rsatmalarining mavjudligi;	25	105	6,3	0,0525	5,25	1,05
Jami	Internet do‘kondagi axborot xizmatlaridan mijozning qoniqish omillar	131	-	32,8	0,274	27,4	5,2
x10	Mahsulotlarni yetkazib berish bo‘yicha xizmatlarning mavjudligi	12	51	3,0	0,0255	2,55	0,45
x11	Mahsulotlar bo‘yicha sotishni rag‘batlantirish tizimlarining mavjudligi	25	105	6,3	0,0525	5,25	1,05
x12	Saytni qidiruv tizimlarida va ijtimoiy tarmoqlarda topish qulayligi	22	93	5,5	0,0465	4,65	0,85
x13	Lokatsiya xizmatlarining mavjudligi	18	75	4,5	0,0375	3,75	0,75
x14	Mahsulotlarni yetkazib berish bo‘yicha ta‘riflarning moslashuvchanligi	13	55	3,3	0,0275	2,75	0,65
x15	Mahsulotlar uchun turli to‘lov tizimlarining mavjudligi	15	63	3,8	0,0315	3,15	0,65
Jami	Internet do‘konning mahsulotni sotish va logistik tizim bilan bog‘liq omillar	105	-	26,3	0,221	22,1	4,2
Jami respondentlar soni		400,00	-	100	0,84	84,4	15,6

O'tkazilgan tadqiqot natijalaridan ma'lum bo'ladiki, Statistika agentligining elektron do'kon xizmatlaridan mijozlarning umumiy qoniqish darajasi koeffitsiyent 0,84ni tashkil etdi. Jami natijalarga nisbatan 15,6 foizga past bo'lib, bunda internet do'kondagi mahsulotlardan mijozlarning qoniqishi omillarining farqi 4,0 foizga, internet do'kon saytining mijozlar uchun qulayligi bilan bog'liq omillar 2,6 foizga, internet do'kondagi axborot xizmatlaridan mijozning qoniqish omillardan qoniqishi eng past 5,2 foizga, internet do'konning mahsulotni sotish va logistik tizim bilan bog'liq omillar bo'yicha 4,2 foizga past ekanligi aniqlangan. Statistika agentligi internet-do'kon xizmatlarida axborot mahsulotlari bo'yicha mijozlarga ma'lumotlarni taqdim etish bo'yicha faoliyatini yanada samarali tashkil etishi lozim.

Mijozlarning qoniqish darajasini aniqlash bo'yicha tadqiqot o'tkazilganda taqdim etilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, Uzum.uz 500 respondentdan iborat tanlov asosida 92 foizga teng qoniqish koeffitsiyenti bilan eng yaxshi natijalarga erishgan veb-sayt sifatida ajralib turadi. Bu boshqa veb-saytlarga nisbatan mijozlarning qoniqish darajasi yuqori ekanligini ko'rsatadi. Aksincha, Texnolux.uz eng past qoniqish darajasiga ega – 72%, garchi unda respondentlar soni nisbatan yuqori bo'lsa-da (380), bu veb-saytni yaxshilash uchun sohalar bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi. (4-jadval) On-layn savdo xizmatlari, iste'molchilarining umumiy qoniqishi axborot xizmati tarkibiga kiruvchi xizmatlar turini idrok etish asosida shakllanadi. Bundan tashqari, axborot xizmatlari asosan ikkilamchi bo'lib, savdo xizmatlaridan qoniqishga nisbatan ahamiyatlidir.

4-jadval

O'zbekiston Respublikasida faoliyat yurituvchi Internet do'konlar xizmatlaridan mijozlarning qoniqish darajasini baholash natijalari

№	Internet do'kon	Репондентлар сони	Axborot xizmati omillarini baholash uchun o'rtacha ball	Qoniqish darajasi
1.	Uzum.uz	500	4.6/5	92%
2.	Express24	250	4.3/5	86%
3.	Zoodmall	350	4.5/5	90%
4.	Olcha.uz	400	4.1/5	82%
5.	Texnomart.uz	270	4.0/5	80%
6.	Mediapark.uz	320	4.2/5	84%
7.	Asaxiy.uz	290	3.9/5	78%
8.	KorzinkaGo	190	3.7/5	74%
9.	Shopme.uz	310	4.4/5	88%
10.	Texnolux.uz	380	3.6/5	72%

Barcha platformalar bo'yicha umumiy o'rtacha qoniqish darajasi 80 foizni tashkil etadi, bu maqtovga sazovor. Biroq, har bir veb-sayt uchun respondentlar sonidagi o'zgarishlarni tan olish kerak. Express24 va Goodzone.uz kabi ba'zi veb-saytlarda respondentlar kamroq bo'lsa-da, qoniqish darajasi yuqoriligicha qolmoqda. Bu shuni anglatadiki, hatto kichikroq foydalanuvchi bazasi bo'lsa ham, ular foydalanuvchining qoniqishi nuqtai nazaridan yaxshi ishlamoqda.

Korxonalar va manfaatdor tomonlar uchun bunday qoniqish ko'rsatkichlarini tushunish juda muhimdir. U foydalanuvchi tajribasini yaxshilash, mijozlarga xizmat

ko'rsatish sifatini oshirish yoki marketing strategiyalari bo'yicha qarorlarni qabul qilishga xizmat qilishi mumkin. Har doimgidek, har tomonlama tushunish uchun foydalanuvchilarning individual fikr-mulohazalari va o'ziga xos tashvishlariga chuqurroq kirib borish zarur.

Dissertatsiyaning «**Axborot mahsuloti va xizmatlari marketing strategiyalaridan foydalanish yo'llari**» deb nomlangan to'rtinchi bobida axborot mahsuloti va xizmatlari marketing strategiyalariga talablar ishlab chiqilgan, dasturiy mahsulotlarni sotuvchi platformalarning raqobatbardoshligi baholangan va strategik yo'nalishlar belgilab berilgan. Axborot mahsuloti va xizmatlarining geymifikatsiya marketing strategiyasidan foydalanish bo'yicha takliflar berilgan.

Axborot mahsulotlari va xizmatlarini taqdim etuvchi xalqaro platformalar tomonidan eng keng qo'llaniladigan marketing strategiyalaridan biri sifatida "geymifikatsiya" alohida ahamiyatga ega. Geymifikatsiya deganda "o'yinlashtirish" nazarda tutiladi — bu marketingda sodiqlik dasturlari va o'yin mexanikasidan foydalanish asosida maqsadli auditoriyani jalb qilishga qaratilgan strategiya sifatida qaraladi.

Geymifikatsiyaning mijozlar xulq-atvoriga ikki xil ta'siri asosida qiymatni shakllantirishga qaratiladi, bular: ratsional motivatsiyalar va emotsional motivatsiyalar. Ratsional motivatsiyalar sifatida mahsulot sifati, xizmat ko'rsatish sifati, taqsimot kanallari va sotish tizimi sifati kabi asosiy omillar nazarda tutiladi. Emotsional (hissiy) motivatsiyalar deganda mijozni sotib olishiga motiv beruvchi hissiy omillar hisoblangan brendga iste'molchining ishonchini oshirishga yordam beruvchi omillar nazarda tutiladi.

Shunga ko'ra, ratsional va emotsional qiymatni onlayn bozorda ayniqsa, AMX bozorida tushuntirish uchun asosiy qiymat o'lchovlari sifatida ko'rib chiqilishi maqsadga muvofiq. Geymifikatsiya marketing strategiyasini mahalliy AXM kompaniyalari faoliyatida foydalanish va joriy etish bo'yicha marketing tadqiqotlar amalga oshirilgan. Tadqiqotning maqsadi mijozlar ehtiyojini qondirish va iste'molchining onlayn bozordagi ijobiy xulq-atvorini shakllantirishga xizmat qiladigan ratsional va emotsional qiymatni shakllantirishda geymifikatsiya marketing strategiyasining ahamiyatini aniqlashdan iborat. Mazkur muammoni hal etishga qaratilgan tadqiqotda 9 ta gipoteza kiritilgan. Ishlab chiqilgan metodologik yondashuvga asoslangan holda AMX taqdim etuvchi platformalarni baholash uchun tadqiqotning konseptual asoslari ishlab chiqilgan.

Tadqiqot ob'ekti sifatida "asaxiy.uz" platformasi tanlandi. Anketa asaxiy.uz platformasiga joylashtirildi va 2 oy davomida saytga tashrif buyuruvchilarga va telegramm kanallariga a'zo bo'lganlarga tarqatildi. Onlayn o'tkazilgan so'rovnomada jami 2800 ta respondent ishtirok etdi. Ushbu so'rovnoma natijalari SPSS statistics-22 hamda "SmartPLS 3" dasturiy paketlarda qayta ishlandi va PLS algoritmgiga asoslangan usul bo'yicha tahlil qilindi.

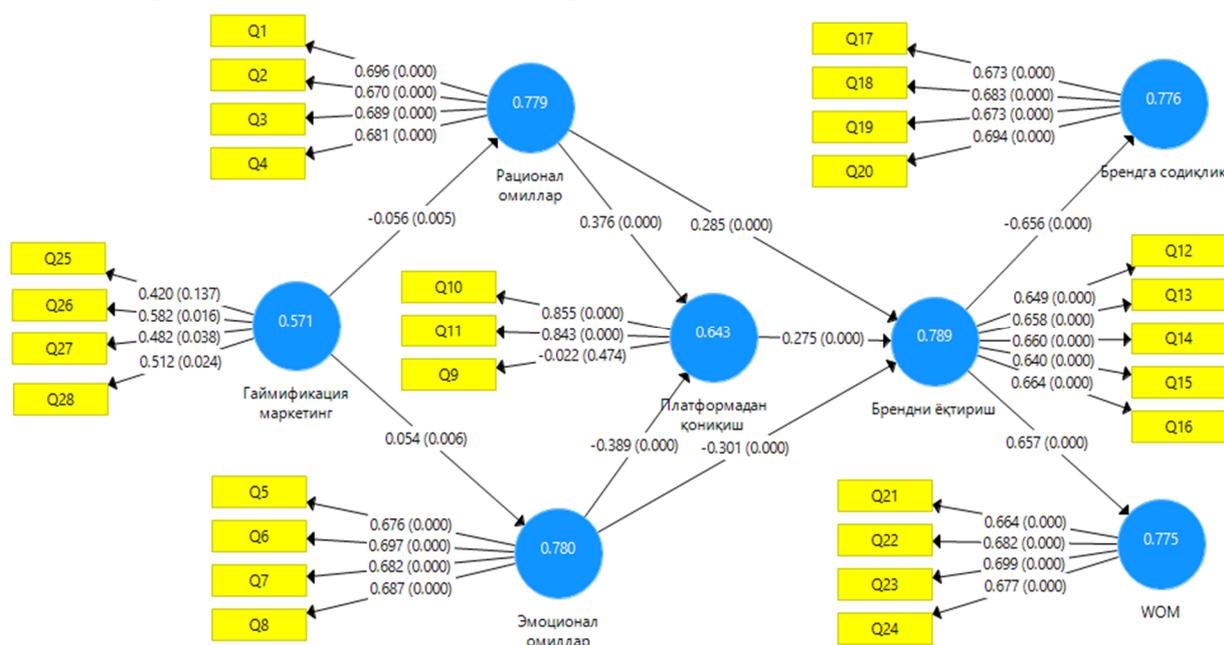
Yuqorida taklif etilgan metodologik yondashuv asosida "SmartPLS 3" dasturiy paketidan foydalanilgan holda PLS yo'l koeffitsentlarini aniqlash asosida Geymifikatsiya marketing strategiyalaridan foydalanishning boshqa turli omillarga munosabati samarasi hisoblangan. "SmartPLS 3" dasturiy paket "Bootstrapping Algorithm" usuli asosida barcha omillarning yo'l koeffitsiyentlari hisoblanadi. Model natijalari bo'yicha aniqlangan yo'l koeffitsiyentlari 5-jadvalda aks etgan.

Yashirin o'zgaruvchilarning yo'l koeffitsiyentlarini (Path Coefficients) hisoblash¹⁷

Боғлиқ омиллар	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brendni yoqtirish -> WOM	0,657	0,658	0,010	66,711	0,000
Brendni yoqtirish -> Brendga sodiqlik	-0,656	-0,657	0,010	67,580	0,000
Geymifikatsiya marketing -> Ratsional omillar	-0,056	-0,061	0,019	2,908	0,004
Geymifikatsiya marketing -> Emotsional omillar	0,054	0,060	0,020	2,707	0,007
Platformadan qoniqish -> Brendni yoqtirish	0,275	0,274	0,019	14,506	0,000
Ratsional omillar -> Brendni yoqtirish	0,285	0,285	0,018	16,119	0,000
Ratsional omillar -> Platformadan qoniqish	0,376	0,376	0,017	21,712	0,000
Emotsional omillar -> Brendni yoqtirish	-0,301	-0,302	0,018	16,753	0,000
Emotsional omillar -> Platformadan qoniqish	-0,389	-0,390	0,017	23,153	0,000

Olingan natijalari bo'yicha regressiya yuklanishining standartlashgan koeffitsiyenti β (Path Coefficients) SmartPLS 3. dasturiy paketi bo'yicha o'zgaruvchilar orasidagi sabab-oqibat bog'lanishlar kuchini o'lchash uchun foydalanilgan.

Yo'l koeffitsiyentlari bo'yicha hisoblangan qiymatlar va statistik ahamiyatligi bo'yicha yuqorida keltirilgan gipotezalarga mos bo'lgan SmartPLS paket dasturi asosida olingan model 5-rasmda keltirilgan.



5-rasm. AMX taqdim etuvchi platformalarda geymifikatsiya marketing strategiyalarini brandingga ta'sirini baholashning PLS modeli¹⁸

¹⁷ Muallif tomonidan SmartPLS paket dasturi asosida olingan natijalar

¹⁸ Muallif tomonidan SmartPLS paket dasturi asosida olingan natijalar

“Path Coefficients” koeffitsiyent -1 va + 1 o‘rtasidagi standartlash-tirilgan koeffitsiyentlar hisoblanib, + 1 ga yaqin bo‘lgan koeffitsiyentlar kuchli ijobiy ta’sirni ko‘rsatadi va aksincha. Olingan natijalardan ma’lum bo‘lmoqdaki, platformadan foydalanuvchilar geymifikatsiya marketing strategiyalaridan foydalanish orqali mijozlardagi emotsional hissiyotlarni shakllantirishga harakat qilishmoqda.

4-rasmda keltirilgan ma’lumotlarga asosida gipotezalarning asoslanishini samaralarni aniqlash statistikasi bo‘yicha quyidagicha talqin qilish mumkin:

H1. Korxonalarining geymifikatsiya marketing strategiyasidan foydalanishi ratsional omillar ta’sirini oshirishi bo‘yicha gipotezalarni rad etadi. Yashirin omillar hisoblangan Geymifikatsiya marketing -> Ratsional omillarning regressiyaning yuklanish koeffitsiyenti (Path Coef.=-0,056, p(value)=0,005) teskari ta’sirga ega ekanligini aniqlandi. Gipoteza rad etiladi.

H2. Korxonalarining geymifikatsiya marketing strategiyasidan foydalanish tajribasi emotsional qiymatga ijobiy ta’sir qiladi. Yashirin omillar hisoblanganda Geymifikatsiya marketing -> Emotsional omillarning regressiyaning yuklanish koeffitsiyenti (Path Coefficients= 0,054, p(value)=0,006) ijobiy va kuchli ta’sirga ega ekanligini aniqlandi. Gipoteza asosli.

H3. Korxonalarining geymifikatsiya marketing strategiyasidan foydalanish mijozlarning brendga ishonchni mustahkamlaydi va mijozlarning ishonchiga ijobiy ta’sir qiladi. Ratsional omillarning salbiy ta’siri tufayli Geymifikatsiya marketing -> Platformadan qoniqish bo‘yicha jami samaralar qiymati (Total Effects) koeffitsiyentni -0,042 ni tashkil etdi. Natijadan ma’lumki, Geymifikatsiya marketing strategiyalaridan foydalanish iste’molchilarning platformadan qoniqishi darajasiga teskari ta’sirga ega. Gipoteza rad etiladi;

H4. Korxonalarining geymifikatsiya marketing strategiyasidan foydalanishning mijozlarda brendni yoqtirish hisasini shakllantirishga ham salbiy ta’siri aniqlandi. Jami samaralar statistikasi bo‘yicha Geymifikatsiya marketing -> Brendni yoqtirish bo‘yicha jami samaralar qiymati (Total Effects) koeffitsiyentni -0,044 ni tashkil etdi. Bundan kelib chiqqanda mazkur gipoteza ham rad etiladi.

H5. Ratsional omillar platformadan qoniqishni oshirishga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Ratsional omillar -> Platformadan qoniqish hisasining shakllanishiga ijobiy ta’sirga ega (Total Effects=0,376). Gipoteza qabul qilinadi.

H6. Emotsional qiymatning ham platformadan qoniqishni oshirishga salbiy ta’siri aniqlandi. Emotsional omillar -> Platformadan qoniqish bo‘yicha jami samaralar (Total Effects) -0,389 koeffitsiyentini tashkil etdi va gipoteza rad etiladi.

H7. Brendni yoqtirish brendga sodiqlikka teskari ta’sirga ega. Brendni yoqtirish va brendga sodiqlik o‘rtasida salbiy ta’siri mavjud. Brendni yoqtirish -> Brendga sodiqlik (Total Effects) -0,656 koeffitsiyentini tashkil etdi.

H8. Brendni yoqtirish korxonalarda WOM marketingga ijobiy ta’sir ko‘rsatishi aniqlandi Brendni yoqtirish -> WOM (Total Effects= 0,657). Gipoteza asosli.

H9. Brendga yoqtirish va brendga sodiqlik o'rtasida esa teskari munosabatlar mavjudligi aniqlandi Brendni yoqtirish -> Brendga sodiqlik (Total Effects = -0,656) gipoteza rad etiladi.

Amalga oshirilgan marketing tadqiqotlari natijalaridan ma'lum bo'ladiki, O'zbekistonning bugungi mahalliy AMX bozori sub'ektlari tomonidan geymifikatsiya marketing strategiyalaridan foydalanishda quyidagi eng muhim yo'nalishlarga e'tibor qaratilishi lozim. Jumladan:

mijozlarni ratsional omillar ta'siridan xalos qilish uchun zamonaviy marketingning mijozlar bilan munosabatlarni samarali yo'lga qo'yish;

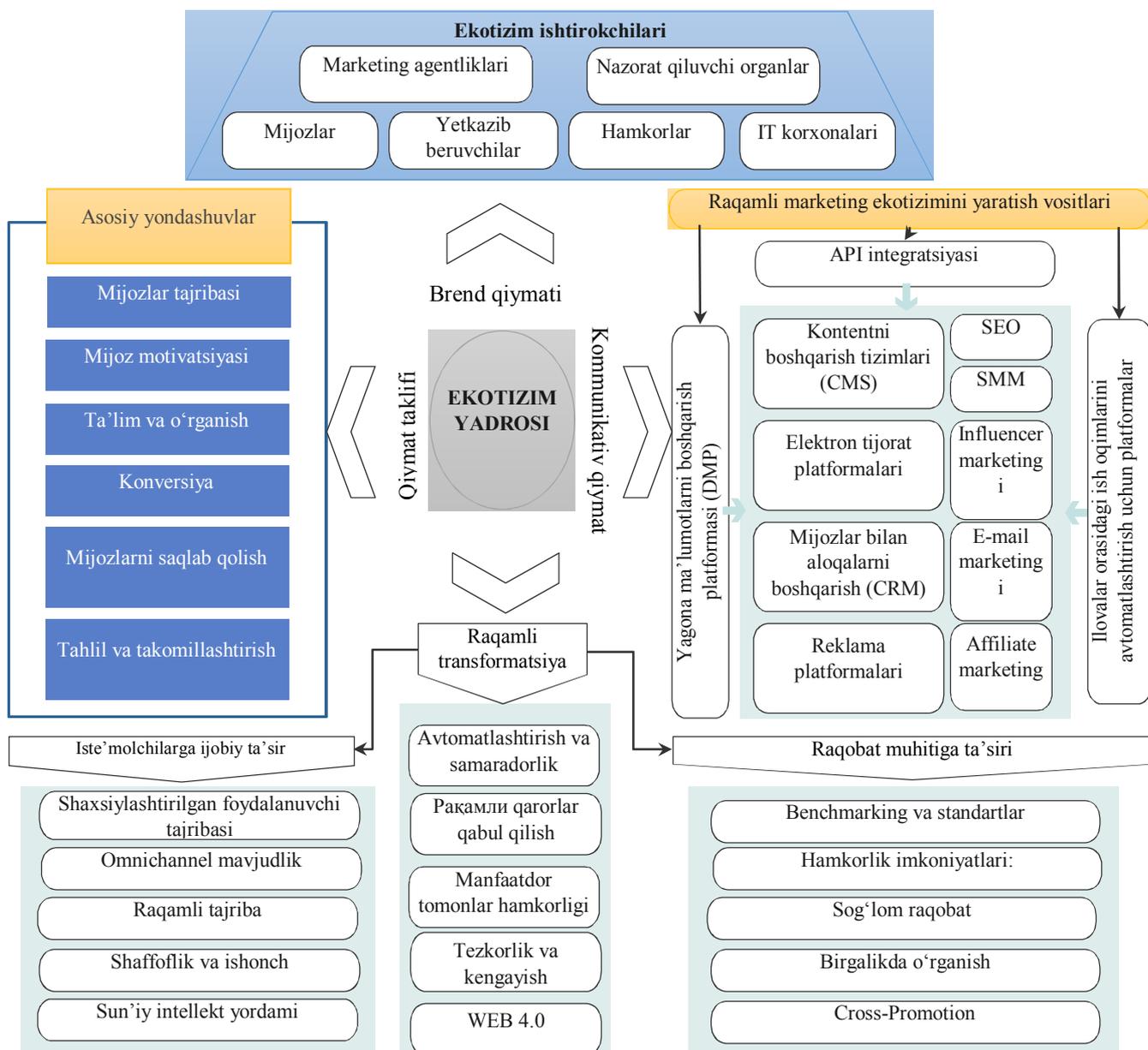
iste'molchilarda onlayn mahsulotlarga bo'lgan ishonchni oshirishga va platformani ishonchli qilishga intilish;

geymifikatsiya marketing strategiyalaridan foydalanish bo'yicha iste'molchilar tajribasini o'rganish bo'yicha doimiy tadqiqotlar olib borish.

Umuman olganda nazariy va empirik jihatdan geymifikatsiya marketing strategiyalari platformalarini shakllanish bosqichlarida emas, balki, platformalarning hayotiylik yo'lini uzaytirishda va iste'molchi xatti-harakatlarida brendga sodiqlikni shakllantirib borishda samarali ekanligini ko'rish mumkin.

Dissertatsiyaning **“Axborot mahsulotlari va xizmatlari marketingida mijozlarga yo'naltirilgan ekotizim yaratish”** deb nomlangan beshinchi bobida axborot mahsuloti va xizmatlari bozorida mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni tashkil etishning marketing ekotizimini shakllantirish uslubiyoti taklif etilgan, axborot mahsuloti va xizmatlari bozori subyektlarining avtomatlashtirilgan marketing xizmati modeli hamda konseptual axborot va analitik tizimini yaratish bo'yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Raqamli iqtisodiy muhitda iste'molchiga yuqori e'tibor qaratish, uning ehtiyojlarini aniqlash, oldindan bilish va samarali qondirish orqali raqobatdosh ustunliklar yaratish asosiy strategik yo'nalishdir. Texnologik innovatsiyalar, globallashuv, iqtisodiyot rivojlanishining raqamli transformatsiyalashuvi sharoitida AXM mahsulotlari bozorini samarali boshqarish tizimlarini yaratish barcha mamlakatlar uchun ustuvor yo'nalishga aylangan. Iqtisodiy munosabatlar rivojlanishining hozirgi bosqichida an'anaviy marketing taqsimot kanallarining yanada yaxlit tuzilmalarini shakllantirish bo'yicha raqamli ekotizimlar yaratish keltirib o'tilgan muammolarning asosiy yechimidir. Shunga ko'ra muallif tomonidan “raqamli marketing ekotizimi”ni yaratish eng muhim strategik yondashuv sifatida qaralgan. Mazkur metodologik yondashuv marketing taqsimot kanallarining barcha ishtirokchilari, ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar, boshqa qabul qiluvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarning integratsiyasi sifatida ifodalash mumkin. Bunda raqamli infratuzilma va marketing faoliyatini muvozanatlash orqali ekotizimning barcha ishtirokchilari uchun maqbul qiymatni yaratadigan platforma shakllanishiga erishish mumkin deb hisoblaymiz. AMX kompaniyalari uchun mijozlarga yo'naltirilgan raqamli marketing ekotizimining asosiy komponentlari 6-rasmda tavsifa etiladi.



6-rasm. AMX kompaniyalari uchun mijozlarga yo'naltirilgan raqamli marketing ekotizimining asosiy komponentlari¹⁹

Raqamli marketing ekotizimining birinchi elementi ergonomika va qulaylik orqali mijozlarni jalb qilishga e'tibor qaratishni nazarda tutadi. Ikkinchisi ishlab chiqaruvchi segment uchun mumkin bo'lgan to'siqlarni tekislashni o'z ichiga oladi. Raqamli ekotizimning shartli "yadrosi" marketing va kommunikatsiya komponentini, infratuzilma ehtiyojlari va zarur texnologik bazani, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi o'zaro aloqa funktsionalligini ham amalga oshiradigan korxonalarining innovatsion salohiyatini ta'minlaydi.

AMX kompaniyalari uchun mijozlarga yo'naltirilgan raqamli marketing ekotizimi quyidagilarga imkoniyat yaratadi:

1. Taqsimot kanallari ekotizimini rivojlantirish orqali raqobatda ustunlikni ta'minlash;

¹⁹ Muallif ishlanmasi

2. Iste'molchi ekotizimini rivojlantirish orqali mijozlarga qiymat (naf yaratish) yaratish;

3. Samarali marketing kommunikatsiyasi tuzilmasi orqali raqamli ekotizim ishtirokchilarining samarali integratsiyasiga asoslangan sinergiyani yuzaga chiqarish;

Raqamli marketing ekotizimi raqamli biznes ekotizimining ajralmas elementi sifatida marketingning taqsimot kanallaridagi jarayon ishtirokchilarining samarali integratsiyasini ta'minlashga qaratilgandir. Tizimning barcha ishtirokchilarining birgalikdagi sa'y-harakatlari natijasida raqobat ustunliklariga erishish imkonini beradigan barcha jalb qilingan sub'ektlarning o'zaro ta'siri mexanizmini shakllantirish uchun rag'batlantirish tizimini topish muhimdir.

Taklif etilayotgan marketing taqsimot kanallari bo'yicha ekotizimni yaratish orqali virtual AMX bozorlarida raqobatbardoshlikni ta'minlash ko'p jihatdan kommunikatsion jarayonlarni optimallashtirish va operatsion samaradorlikni ta'minlashga bog'liq. Shu munosabat bilan raqamli ekotizimga integratsiyalashuv uchun hamkorlarni tanlash bo'yicha qaror qabul qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu sohadagi tadqiqotning eng istiqbolli yo'nalishlaridan biri bu munosabatlar sifatini baholaydigan, ma'lum darajada sinovdan o'tgan xorijiy modellarni tahlil qilish va ushbu modellarni sinovdan o'tkazishdir.

Xalqaro tadqiqotlarda marketing keng ma'noda tashkilotning atrof-muhit bilan o'zaro ta'sirlashuvi strategiyasi va siyosatini shakllantirishga qaratilgan. Bunda marketingning vazifasi muayyan tovarning iste'molchilari guruhini o'rganish bilan cheklanib qolmay, balki talab va taklif dinamikasini tahlil qilish, bozor rivojlanishi prognozlarini tuzish, ular asosida strategik mahsulot guruhini tanlash orqali iste'mol ko'lamini oshirishni ham o'z ichiga oladi. Shunga ko'ra marketing ekotizimi doirasidagi strategik sheriklar va o'zaro munosabatlar doirasidagi xatti-harakatlarni tartibga solish, narx siyosatini ishlab chiqish va tanlangan strategiyani amalga oshirish uchun tashkilot ichida raqamli muhim yaratilishi lozim. Mazkur raqamli muhit avtomatlashtirilgan marketing xizmatlari modeli (AMXM) asosida amalga oshiriladi. AMXM modelini hisobga olgan holda, tizimning nafaqat mijozlar ehtiyojlariga javob berishini kuchaytirish zarurligiga, balki iste'molchilardan tashqari, hamkor tashkilotlar (distribyutorlar, raqobatchilar va biznes-jarayonlari oqimiga kuchli ta'sir ko'rsatadigan shaxslar)ga ham e'tibor qaratish zarurligiga e'tibor qaratish lozim.

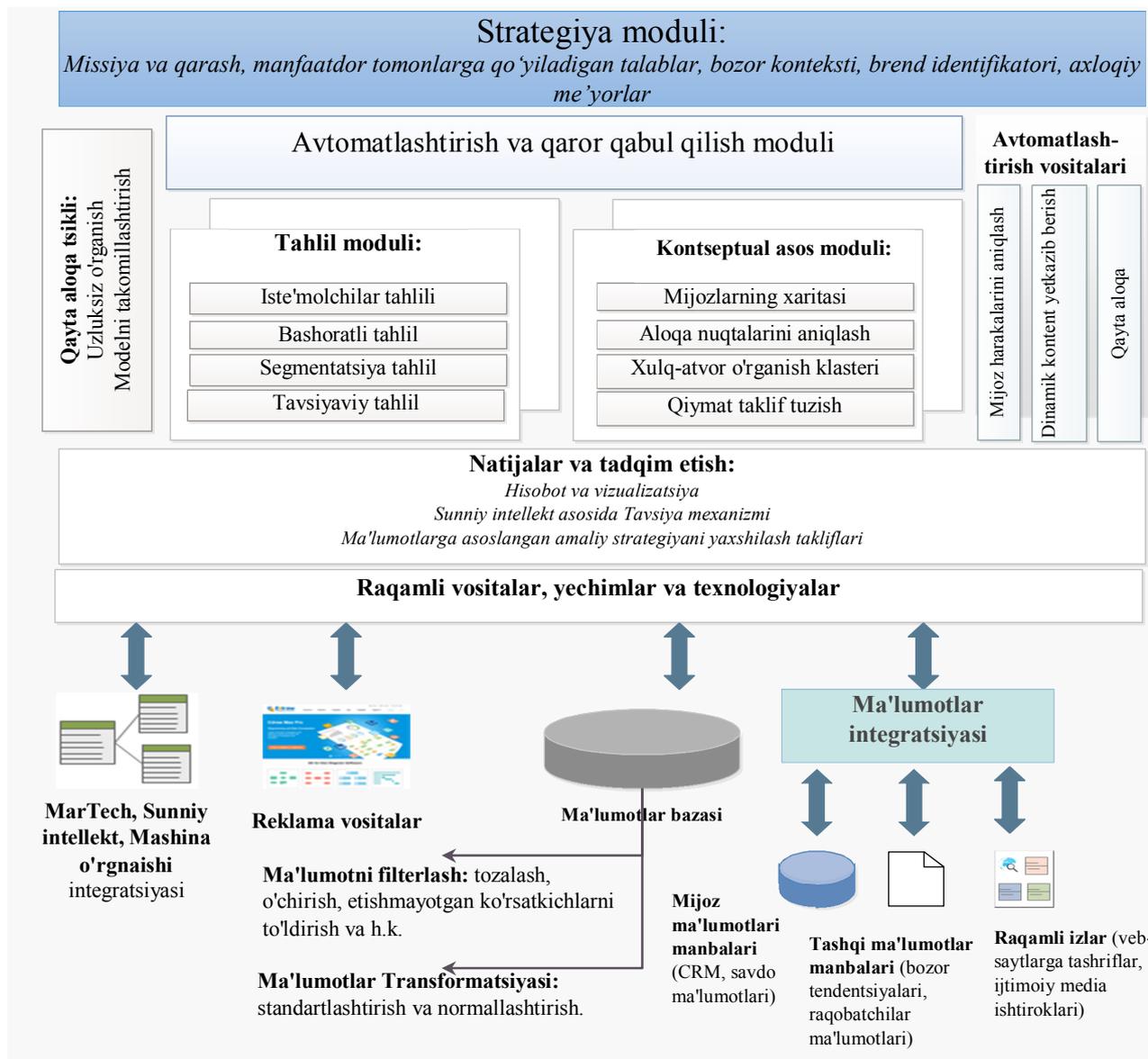
AMXM uchun marketing analitik modeli o'z funktsionalligida turli sohalarda hisobotlarni tuzish imkoniyatiga ega bo'ladi, ammo ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlashning ilg'or usullaridan, shuningdek samarali vizualizatsiya vositalaridan foydalanish bo'yicha qarorlar qabul qilishning murakkab modellarini yaratishni talab etadi.

AMXM marketingining konseptual axborot va analitik modeli 6-rasmda ko'rsatilgan. AMXMni axborot-tahliliy qo'llab-quvvatlash tizimida quyidagi vazifalar hal etiladi:

ekotizim ishtirokchilari faoliyatini axborot bilan ta'minlash;

ekotizimning kichik ishtirokchilari faoliyatini tahliliy qo‘llab-quvvatlash, shu jumladan har xil turdagi tahlillarni mustaqil ravishda o‘tkazish uchun vositalarni taqdim etish;

ekotizim ishtirokchilarining bir-biri bilan samarali hamkorligini tashkil etish va yagona g‘oyaga asoslangan biznes axborot muhitini yaratish.



7-rasm. Avtomatlashtirilgan marketing xizmatlari modeli (AMXM)ning axborot va analitik tizimi²⁰

Marketingni axborot va tahliliy qo‘llab-quvvatlashning asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

1) tashqi marketing muhitining ekotizimi ishtirokchilarining marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun analitik tahlillar va prognozlarni amalga oshiradi;

²⁰ Muallif ishlanmasi

2) marketing ekotizimining ishtirokchilari uchun zarur bo'lgan turli manbalardan ma'lumotlarni tanlash, tahlil qilish, taqqoslashni soddalashtiradi

3) marketing strategiyalarini amalga oshirish va rejalarni amalga oshirish darajasini, marketing faoliyati ko'rsatkichlarini tahlil qayta ishlashga asoslangan baholashlarni amalga oshiradi;

4) menejerga axborotlarni vizual taqdim etish va ulardan foydalanish samaradorligini oshiradi hamda eng zarur axborotlarni o'z vaqtida olish imkonini beradi;

5) muqobil qarorlar qabul qilishga yordam beruvchi sun'iy intellekt va mashina o'rganishi asosida tahlil qilish imkoniyatini beradi.

Ushbu analitik marketing modelining o'ziga xos xususiyati shundaki, u ushbu ekotizimlarni to'liq integratsiyalashtirgan holda, ularni, bir tomondan, korxonalar boshqaruv tizimida mijozlarga yo'naltirilgan madaniyatga aylantirishga, ikkinchi tomondan, tizim ichidagi raqobat muhitini shakllanishga yordam beradi.

Ekotizim doirasidagi axborotlarni yagona axborot makoniga aylantirish asosida AMX korxonalarini quyidagi samaradorlikka erishish imkoniyatlari yaratiladi:

1) Kengaytirilgan bashorat qilish imkoniyatlarini taqdim etish uchun sun'iy intellekt va mashina o'rganishini qo'llash, iste'molchilar xulq-atvorini va talab hajmlarini ishonchli bashorat qilish asosida optimal mahsulot portfelini yaratish;

2) Avtomatlashtirilgan marketing tahlili modeli strategik tushunchalarni raqamli marketingda amaliy qo'llash bilan uyg'unlashtirgan keng qamrovli tuzilma va yechimlarni taklif etadi. Kontent va ijtimoiy media boshqaruv vositalaridan foydalanish, ma'lumotlarni tahlil qilish va vizuallashtirish vositalarini qo'llash imkonini;

3) Optimal reklama strategiyasi variantini tanlash: potensial mijozlar doirasi va ularning tovarlar va xizmatlarga bo'lgan qiziqishlari, Internetdagi xatti-harakatlari, raqamli izlari asosida o'zaro ta'sir modellari to'g'risida qaror qabul qilishni osonlashtirish;

4) Hamkorlik aloqalarini o'rnatish: tizimni rivojlantirish, taqsimlash tizimi ishtirokchilari bilan birlashganda tavakkalchilikni boshqarish bo'yicha samaradorlik ko'rsatkichlarini oshirish imkoniyati yaratiladi;

5) Marketing strategiyalarini samarali boshqarish: tizimning asosiy biznes-jarayonlarini aniqlash hamda uni qo'shimcha raqamli texnologiya va vositlarni qo'llash orqali marketing maqsadlariga erishiladi;

6) Taklif etilgan ko'p modulli yondashuv korxonalarining avtomatlashtirilgan marketing harakatlarini optimallashtirish bilan birga bozor ma'lumotlariga tezkorlik bilan javob berishni ta'minlaydi;

7) Tarqatish tarmog'ini optimallashtirish: potensial mijozlarining keng doirasiga kirish imkoniyati tufayli tovarlar oqimini maqsadli va maqsadli bo'lmagan segmentlarga optimallashtirish imkoniyati yuzaga keladi;

8) Ekotizimda ishtirok etuvchi korxonalarining o'zaro hamkorligi doirasida biznes yechimlarini ishlab chiqish, nafaqat dasturiy vositlar va xizmatlar sohasida, balki raqamli transformatsiya jarayonlarini samarali amalga oshirish bo'yicha ham biznes loyihalarni amalga oshirishga imkoniyat yaratiladi;

Umuman olganda AMX kompaniyalari uchun mijozlarga yo'naltirilgan raqamli marketing ekotizimini yaratish orqali mamlakatda barcha biznes jarayonlarini

raqamli marketing faoliyatini samarali boshqarishga, raqamli marketing infratuzilmasini yaratishga, biznesning yangi modellarini amaliyotga kiritishga erishiladi va iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasi jarayonlarini tezlashtirishga imkoniyat yaratiladi.

XULOSA

Olib borilgan tadqiqot natijalari asosida quyidagi xulosalarga kelingan:

1. Jahon amaliyoti tahlili shuni ko'rsatmoqdaki, ishlab chiqarish sohasida mehnat resurslarining axborot tarmog'iga va virtual bozorga ko'chib o'tish tendensiyasi ortib bormoqda. Raqamli iqtisodiyot muhitida biznes sub'ektlari o'z ish joylarini zamonaviy texnologiyalar bilan jihozlashi va iste'molchilarga yuqori darajada interaktiv va on-layn xizmat qiladigan sharoitlar yaratib berishi lozim.

2. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida biznesni shakllantirish, rivojlantirish va ulardan samarali foydalanish milliy iqtisodiyotni modernizatsiya qilish va innovatsion iqtisodiyotni shakllantirishning asosiy omillaridan biri hisoblanmoqda. Rivojlangan davlatlarning tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, ular har birining dunyodagi ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy mavqeini, avvalo, uning intellektual boyligi ta'minlamoqda va milliy iqtisodiyot bilimlarga asoslanib taraqqiy etmoqda.

3. Mamlakatlarda raqamli transformatsiyalashuv mijozlar bilan munosabatlarda virtual bozorga xos yondashuvlardan imkon qadar samarali foydalanishni taqozo etmoqda. Mijozlar bilan samarali kommunikatsiyalar eng so'nggi buyumlar Interneti, robototexnika, sun'iy intellekt va AR/VR singari yangi texnologiyalarga ko'proq investitsiyalar yo'naltirilishini taqozo etmoqda. Mazkur texnologiyalardan keng foydalanish bulut va biznes faoliyatida iste'molchilar bilan kommunikatsiya qilish xarajatlarini yuqori darajada tejash imkoniyatini beradi.

4. Iqtisodiy taraqqiyotda axborot va bilimlar, xususan, inson intellektual tafakkuri bo'lgan AMX bozori va uning marketingini rivojlantirish orqali siyosat, biznes va jamiyatning raqobatbardoshligi ta'minlanadi va mamlakatda innovatsion iqtisodiyotni shakllantirishga asos sifatida xizmat qiladi. Ilmiy yondashuvlarni umumlashtirgan holda axborot mahsuloti va xizmatlari bozori deganda «tijorat asosida axborot mahsuloti va xizmatlariga talabni qondirish bo'yicha iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy munosabatlar, mahsulot va xizmatlar nomenklaturasi, ularni taqdim etish shartlari va mexanizmlarining amal qilishi jarayonlaridagi munosabatlar majmui» sifatida qaralishi maqsadga muvofiq.

5. Tadqiqot natijalaridan aniqlanadiki, davlat idoralarida foydalaniluvchi amaliy dasturiy mahsulotlarning asosiy qismi (70 %) xorijda ishlab chiqarilgan, 26 foiz esa mamlakatimiz ishlab chiqaruvchilari hissasiga to'g'ri kelmoqda. Xorijiy mijozlarning O'zbekiston kompaniyalari xizmatlaridan keng foydalanish haqidagi qarorlariga tannarx, mutaxassisning texnik malakasi, sifat, unumdorlik, mijozga moslashuvchanlik, vaqt sarfi, dasturiy tillarga moslashuvchanlik, mualliflik huquqini himoya qilish tezligi singari omillar ta'sirining baholash orqali dasturiy mahsulotlar eksport strategiyalarini ishlab chiqarish imkoni yaratiladi.

6. Dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchi ko'plab kompaniyalar dasturiy mahsulot tizimlarining butun hayot davrini tashkil qilish, avtomatlashtirish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha zamonaviy usullardan samarali va keng foydalanishga ahamiyat bergandagina raqobatbardoshlikka erishiladi. Shu

sababli, dasturiy mahsulotlarning hayotiy davrini tahlil qilish va iqtisodiy asoslash bilan birga va tavsiya etilgan dasturiy mahsulotdan keng foydalanish samaradorligi bo'yicha doimiy ravishda marketing tadqiqotlari olib borilishi talab etiladi.

7. «SCRUM» metodologiyasi bo'yicha dasturiy mahsulotlarning hayotiy davrini baholash bo'yicha taklif etilgan metodologik yondashuvdan keng foydalanish asosida ishlab chiqadigan dasturiy va axborot mahsulotlarining mijozlar talabiga doimiy moslashuvchanligini ta'minlash hamda mahsulotlardan foydalanish davriyligini oshirish imkoniyati yaratiladi.

8. Dasturiy mahsulotlarni media marketing vositalari yordamida targ'ib etish raqamli mahsulotlar marketingini amalga oshirishning hayotiy davri bosqichlariga mutanosiblikni ta'minlash orqali axborot mahsuloti va xizmatlari iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish va dasturiy mahsulotlarning hayotiylik davrini uzaytirishga erishiladi.

9. Axborot mahsuloti va xizmatlarini taqdim etuvchi kompaniyalarning motivatsion funksiyalarga asoslangan marketing faoliyatini boshqarish modelidan keng foydalanish kampaniyalar uchun virtual muhitda tan olinishini ta'minlash imkonini beradi.

10. Internet-do'kon mijozlari ehtiyojini qondirish omillarining ahamiyati va darajalarini axborot vositalari, dasturiy vositalar va ilova dasturlar asosida alohida baholash talab etiladi. Virtual aloqa maydoni sharoitida kompyuter interfeysi orqali sotuvchi va xaridor o'rtasidagi o'zaro ta'sir jarayonlarini amalga oshirish, virtual sotuvchi faolligi, dasturlarni vizuallashtirish vositalari, ma'lumotlarning ishonchliligi va idrok etish qulayligi AMX uchun eng muhim atributlar hisoblanadi. Biz taklif etgan ixtisoslashtirilgan axborot mahsuloti va xizmatlarini taqdim etuvchilar uchun mijozlarning xizmatlardan qoniqish darajasini aniqlash va baholash, ularga yanada moslashuvchanlik imkoniyatlarini oshirishga yordam beradi.

11. Texnologik innovatsiyalar, globallashtirish, iqtisodiyot rivojlanishining virtual va raqamli ekotizim sharoitida tovar aylanmasi jarayonlarini o'zgartirish uchun korxonalar faoliyatini faqatgina uning tashkiliy va iqtisodiy vositalarini axborotlashtirishda hamda biznes ekotizimlarida funksiyalarni ajratish, shu bilan birga raqobatbardosh raqamli muhitni shakllantirish orqali amalga oshirish zarur. Iqtisodiy munosabatlar rivojlanishining hozirgi bosqichi an'anaviy taqsimot tizimlarini yanada yaxlit tuzilmalarga – raqamli ekotizimlarga aylantirish AXM bozori va marketingini rivojlantirishning metodologik yondashuvi sifatida o'rganilishi lozim.

12. «Raqamli marketing ekotizimi» – marketingning taqsimot kanallarining barcha ishtirokchilari, ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar, boshqa qabul qiluvchi va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar integratsiyasini ifodalaydi. Shuningdek, raqamli infratuzilma va marketing qiymatini muvozanatlash orqali ekotizimning barcha ishtirokchilari uchun maqbul qiymatni yaratuvchi platformalarning integratsiyalashgan shakllariga asoslanadi. AMX taqdim etuvchilarning raqobat ustunligini ta'minlovchi mijozlarga yo'naltirilgan raqamli marketing ekotizimini yaratish orqali virtual bozorda an'anaviy marketingning ishlab chiqarishga yo'naltirilgan konsepsiyalaridan mijozlar uchun qiymat yaratishga qaratilgan zamonaviy marketing yo'nalishlariga o'tish tezlashadi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО
ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

БОБОЖОНОВ АЗИЗЖОН БАБАХАНОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ПРОДУКТОВ И УСЛУГ**

08.00.11–Маркетинг

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора экономических наук (DSc)**

Ташкент – 2023

Тема диссертации доктора экономических наук (DSc) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии Республики Узбекистан за № B2020.04.DSc/Iqt282.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации выполнен на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета по адресу (www.tsue.uz) и информационном образовательном портале «ZiyoNet» по адресу (www.ziyo.net).

Научный руководитель: **Бегалов Баходир Абдусаломович**
доктор экономических наук, профессор

Рецензенты: **Икрамов Мурот Акрамович**
доктор экономических наук, профессор

Акром Абдиевич Хошимов
доктор экономических наук, профессор

Махкамов Бахтиёр Шухратович
доктор экономических наук, профессор

Ведущая организация: **Ташкентский государственный технический университет**

Защита диссертации состоится «__» _____ 2023 года в ____ часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. (Адрес: 100066, г.Ташкент, улица Ислама Каримова, 49). Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирован под номером ____). Адрес: 100066, г.Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-74; факс: (99871) 239-41-21; e-mail: tdiu@tdiu.uz

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2023 года.
(Реестр протокола рассылки _____ «__» _____ 2023 года).

Г.К. Абдурахманова
Председатель Научного совета по
присуждению ученых степеней, д.э.н.,
профессор

О.Дж. Джурабаев
Ученый секретарь Научного совета по
присуждению ученых степеней, PhD

Р.Х. Карлибаева
Председатель Научного семинара при
Научном совете по присуждению ученых
степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (Аннотация диссертации доктора наук (DSc))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Экономическая ситуация, вызванная в мире пандемией Covid-19, привела к тому, что компании, предоставляющие информационные продукты и услуги, оказали весьма положительное влияние на ускорение процессов экономического роста в своих странах, а также на обеспечение граждан новыми услугами и рабочими местами. В развитых странах серьезное внимание уделяется производству информационных продуктов и услуг (ИПУ) как источнику экономического роста, а также разработке маркетинговых стратегий, направленных на их эффективное использование потребителями. В 2022 году в ведущих странах рынка ИПУ, в частности, в Индии полученные в данной сфере доходы составили 227 млрд. долл. США, в Южной Корее - 42,01 млрд. долл. США, а в Китае - 64,78 млрд. долл. США¹. В связи с этим в странах мира наблюдается устойчивая тенденция роста инвестиций в такие сферы как приобретение необходимых устройств, программного обеспечения, телекоммуникации и маркетинг информационных услуг.

Как показали исследования Всемирного банка за 2022 год, более 15% глобального ВВП приходится на цифровую экономику, а в последние десятилетия она показала рост в 2,5 раза быстрее. Кроме этого, количество пользователей быстрого Интернета увеличилось на 10%, за счет чего можно было добиться увеличения ВВП страны на 1,3-2 %, а доходов на душу населения – на 0,8-2,5 %². Соответственно, гиперконнективность в экономике (анг. hyperconnectivity) составляет основу цифровой экономики, и усиливает процессы цифровой трансформации, основанные на взаимозависимости людей, организаций и машин на базе Интернета, мобильных технологий и Интернета вещей, блокчейна и искусственного интеллекта.³

В крупных научно-исследовательских институтах мира в области ИКТ (ITU, Gartner Research, ICD, программа JB infoDev, UNESCAP) проводятся научные исследования в таких направлениях как формирование цифровой экономики, экономический прогресс и потребительский индекс ИКТ, измерение влияния знаний и инноваций, повышение эффективности использования ИПУ. В настоящее время широкое использование гибких маркетинговых стратегий и современных инструментов при разработке и реализации программных продуктов и оказании клиентам услуг, цифровой маркетинг, основанный на концепции «Промышленность 4.0» и управление бизнес-процессами, использование интегрированных маркетинговых коммуникационных стратегий при организации взаимодействия с клиентами являются приоритетными направлениями изысканий в этих направлениях.

В Узбекистане осуществляются масштабные мероприятия по развитию в

¹ <http://www.nasscom.in> — веб-сайт Агентства по ИКТ Индии.

² <https://www.weforum.org/agenda/2022/08/digital-trust-how-to-unleash-the-trillion-dollar-opportunity-for-our-global-economy> (murojat sanasi: 15.08.2023); World Development Report 2016: Digital Dividends. Exploring the Relationship Between Broadband and Economic Growth.

³ Global Connectivity Report 2022. International Telecommunication Union, 2022, 186p.,

стране информационных продуктов и услуг на основе широкого применения маркетинговых стратегий и созданию его научно-методологических основ. Указом Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» установлены задачи «определения развития цифровой экономики в качестве основного «драйвера» с обеспечением увеличения ее объема как минимум в 2,5 раза, и доведения до 500 млн долларов США». В Узбекистане в 2022 году объем услуг в сфере ИПУ и связи составил 2 млрд долларов США, доля в ВВП валовой добавленной стоимости, созданной в сфере информационной экономики и электронной коммерции, превысила 2,5%⁴. В стране доля информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в ВВП составила 1,7 %. Между тем, несмотря на стремительное развитие данной отрасли экономики, важными направлениями остаются развитие новых видов ИПУ, создание программных продуктов с учетом национальных особенностей и их внедрение в различные отрасли экономики, поиск инновационных маркетинговых решений развития местного рынка ИПУ, формирование электронного правительства, электронной коммерции и информационного общества. Все это требует проведения в Узбекистане научных исследований по совершенствованию методологии разработки маркетинговой стратегии ИПУ.

Данное диссертационное исследование в определённой степени послужит решению задач, поставленных в Указах Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года №УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы», от 5 октября 2020 года №УП-6079 «Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» и мерах по ее эффективной реализации», Постановлениях от 21 мая 2019 года № ПП-4328 «О мерах по повышению качества разработки и реализации проектов в сфере информационно-коммуникационных технологий в рамках системы «Электронное правительство», от 28 апреля 2020 года №ПП-4699 «О мерах по широкому внедрению цифровой экономики и электронного правительства», от 17 февраля 2021 года №ПП-4996 «О мерах по созданию условий для ускоренного внедрения технологий искусственного интеллекта», а также в Государственной программе по реализации Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы и других нормативно-правовых актах, касающихся этой отрасли.

Соответствие исследования основным приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологии Республики Узбекистан: I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики» в рамках проекта ИТД-2 «Дальнейшее углубление экономических реформ, формирование гражданского общества, разработка научных основ модернизации и либерализации национальной экономики» (2018-2021гг.).

⁴ Данные Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан.

Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации⁵.

Исследования по различным вопросам предпринимательства в сфере информационных продуктов и услуг проводились в нескольких ведущих научных центрах и высших учебных заведениях, в том числе в IDC (США), International Telecommunication Union (Швейцария), Forrester Research (США), Capgemini Research Institute (Франция), MIT Sloan School of Management (США), The Korea Institute of Science and Technology (Корея), McKinsey & Company (США), Kantar (Англия), Accenture (Ирландия), IPSOS (Франция), CNET (США), GfK research institute (Германия), Boston Consulting Group (США), Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), IBM (США), Microsoft (США), SAP (Германия), Oracle, A.C. Nielsen Co. (США), BearingPoint (Нидерланды), Cisco (США), World Bank (США), Deloitte (Англия), Project Management Institute (PMI), American Society for Information Science and Technology (ASIS&T), Gartner Research (США), Organisation for Economic Cooperation and Development (Франция) Harvard University (США), London Business School (Великобритания), The University of Tokyo (Япония), Hanyang University (Южная Корея), Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов (Россия).

В настоящее время научно-исследовательские центры и высшие учебные заведения развивающихся стран также проводят ряд исследований по совершенствованию методологии разработки маркетинговой стратегии ИПУ, в том числе по таким приоритетным направлениям, как широкое внедрение инновационного маркетингового программного обеспечения и специальных сервисных платформ в условиях цифровой экономики, создание комплекса формирования маркетинга в сфере информационного бизнеса, освоение современной стратегии привлечения клиентов, внедрение инновационных методов маркетинга и разработка инновационной системы управления проблемными рынками.

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические аспекты совершенствования методологии разработки маркетинговой стратегии информационных продуктов и услуг, вопросы эффективной организации процессов разработки и реализации цифровой маркетинговой стратегии компаний и широкого применения цифровых инструментов рассматривались в научных работах многих зарубежных ученых, среди которых можно указать работы таких как ученых как Ф.Котлер, М.Портер, П.Каннан, Д. Чаффей, Р.В. Белк, Э. Стивен, К. Мурман, Д. Хоффман, Т. Новак, Г. Л. Урбан, Ш. Оказаки, В. Шанкар, М. Керриган, В. Кумар, К.С.Лаудон,⁶ и др.

⁵ В диссертационной работе использованы зарубежные научные исследования следующих ученых-экономистов: The Digitalization of the World: From Edge to Core. An IDC White Paper-#US44413318. International Data Corporation; Nov 2018, www.itu.int, www.forrester.com, www.capgemini.com, mitsloan.mit.edu, eng.kist.re.kr, www.cnet.com, www.nielsen.com, www.kantar.com, accenture.com, www.mckinsey.com, www.ipsos.com, www.gfk.com, www.bcg.com, www.ieee.org, www.ibm.com/consulting, www.microsoft.com, www.sap.com, www.oracle.com.

⁶ Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial, 2021; Porter M. E. Strategy and the Internet // Harvard Business Review, March 2001, pp. 62-78.; Kannan, P.K. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International journal of research in marketing, 2017, 34(1),

В странах Содружества Независимых государств заслуживают внимания работы В.Фомина, В.Липаева, Э.Э.Тарасовой, Н.А.Бойченко, Н.П.Радковской, О.В.Иванченко, Л.Ю.Александровой, Н.И.Шишкиной, М.В. Назарова⁷.

В Узбекистане вопросами внедрения ИКТ в отрасли национальной экономики, разработки инновационных маркетинговых стратегий и другими проблемами развития информационного бизнеса, занимались отечественные экономисты С.С.Гулямов, Б.А.Бегалов, А.А.Фаттахов, Ш.Дж.Эргашходжаева, М.А.Икрамов, Т.А.Акрамов, М.А.Юсупов, Р.Х.Алимов, А.Бекмуродов, М.Болтабаев, А.Н.Арипов, А.Т.Кенжабаев, Т.К.Иминов, И.Э.Жуковская, А.А.Мусалиев⁸. В их научных работах основное внимание уделяется процессам внедрения информационных систем и технологий в различные отрасли и сферы экономики.

Однако, эти исследования не были посвящены разработке методологических основ формирования маркетинговой стратегии ИПУ. Кроме

pp.22-45.; Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Harlow, England: Pearson. Belk, R. W. (2020). *Sharing without caring*. *Marketing Theory*, 20(1), 85-100.; Libai, B., Bart, Y., Stephen, A. T., & Pauwels, K. (2020). *The long-term impact of social media on sales*. *Journal of Marketing*, 84(5), 25-41.; Moorman, C., & Day, G. S. (2016). *Organizing for marketing excellence*. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35.; Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). *Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach*. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204.; Urban, G. L., & Liberali, G. (2018). *Morph the web to build empathy, trust and sales*. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 241-259.; Sh. Okazaki & Rubio, N. (2017). *Digital advertising theory and research*.; In D. W. Dahl, P. V. Joule, & C. Heath (Eds.), *Consumer psychology in a social media world* (pp. 146-163). New York, NY: Routledge.; Carrigan, M., Moraes, C., & Leek, S. (2011). *Fostering responsible communities: A community social marketing approach to sustainable living*. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 515-534.; Reinartz, W., & Shankar, V. (2019). *The future of marketing*. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 1-12. К. С. Laudon, J. P. Laudon. *Management in information systems. Organization and Technology*. New York. 2017. – 815 p.,

⁷ Фомин, В. И. *Информационный бизнес*. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 251 с.; Липаев В. В. (2015). *Программная инженерия: методологические основы*. Directmedia.; Тарасова Е. Е., Бойченко Н. А. *Основные направления реализации маркетинговой стратегии интернет-продвижения товаров и услуг //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. – 2011. – №. 2. – С. 14-22.; Радковская Н. П. *Информационные технологии в продвижении банковских продуктов*. //Молодой ученый. – 2020. – Т. 9. – С. 60.; Иванченко О. В. *Информационно-коммуникационная инфраструктура в обосновании маркетинговой стратегии компании в условиях нестабильного рынка //Финансовые исследования*. – 2017. – №. 2 (55). – С. 141-146.; Александрова Л. Ю. *Потенциал информационного маркетинга в цифровой экономике //Социальная реальность виртуального пространства*. – 2021. – С. 244-249.; Белоконь Ю. О. *Понятие маркетинговой деятельности предприятия в сфере ит-услуг //Актуальные вопросы науки и практики*. – 2021. – С. 13-17.; Шишкина Н. И. *Маркетинговая стратегия средств массовой информации: тексты лекций*. – 2021.; Назаров М. В. *Продвижение информационных продуктов и услуг специальных библиотек для слепых*. //Библиотекосведение. – 2021. – Т. 70. – №. 3. – С. 266-277.

⁸ G'ulomov S.S., Begalov B.A. *Iqtisodiy informatika. Darslik*. – Т.: O'zbekiston, 2010. – 722 b.; Begalov B.A. *Axborot-kommunikatsiyalar bozorining shakllanish va rivojlanish tendensiyalarini ekonometrik modellashtirish: dis. avtoref. i.f.d.* – Т.: TDIU, 2001. – 36 b.; Фаттахов А.А. *Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари: икт. фан. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. Т.*, 2006. – 250 б.; Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. *Marketing. Darslik*. – Т., 2019.; Икрамов М.А., Салимов С.А. *Международный маркетинг: учеб. Пособие для ВУЗов*. – Т.: Изд-во Нац. Библ. Узбекистана им. А. Навои, 2010. – 276 с.; Акрамов Т.А. *Корхоналар инновацион маркетинг стратегиясининг концептуал асосларини такомиллаштириш. Монография*. – Т.: Молия, 2017 й. 3-141 б.; Alimov R.X. va boshqalar. *Milliy iqtisodda axborot tizimlari va texnologiyalari. O'quv qo'llanma*. – Т.: Sharq, 2004. – 320 b.; Болтабоев М.Р. *Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография* –Т.: Фан, 2004; Aripov A.N., Iminov T.K.. *O'zbekiston axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasi menejmenti masalalari. Monografiya*. – Т.: Fan va texnologiya, 2005. – 300 b.; Kenjabayev A.T. *Tadbirkorlik faoliyatida axborotlashtirish milliy tizimini shakllantirish muammolari. iqt.fan.dok. Dis.* – Т.: TDIU, 2005. – 321 b.; Бекмуродов А.Б., Мусалиев А.А. *Информационный бизнес. Учебное пособие*. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 288 с.; Жуковская И.Е. *Совершенствование методологии применения информационно-коммуникационных технологий в статистической деятельности в условиях формирования цифровой экономики: моногр.* Ташкент, издательство «Fan va texnologiya», 2020.

этого, в их не проведен анализ развития предпринимательства в сфере ИПУ, недостаточно изучены вопросы налаживания их производства на основе современных маркетинговых стратегий и моделей. В нашей стране на нынешнем этапе экономического развития необходимость комплексного анализа текущего состояния бизнеса ИПУ, расчета ожидаемой от них социально-экономической эффективности и налаживания этого бизнеса в онлайн-форме посредством сети Интернет, его монетизации, а также его ведения с помощью эффективной маркетинговой стратегии и моделей и определяет актуальность исследования.

Связь темы диссертации с направлениями научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполняются исследования. Настоящая диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета № ФЗ-2019081645 в рамках проекта «Создание пороговых значений индикаторов оценки экономической безопасности и их программного обеспечения».

Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по дальнейшему совершенствованию теоретических и методических основ маркетинговой стратегии информационных продуктов и услуг.

Задачи исследования состоят из следующих:

выявление и классификация научно-теоретических аспектов и специфических особенностей формирования и развития бизнеса информационных продуктов и услуг;

обзор тенденций развития информационного бизнеса и эмпирических исследований по маркетингу;

определение требований к созданию программных продуктов и факторов, влияющих на них;

выявление тенденций развития производства, продаж и обслуживания программных продуктов, систематизация методов осуществления маркетинга программных продуктов;

выявление современных инструментов маркетинга информационных продуктов и методов оценки эффективности;

проведение анализа влияния цифрового маркетинга на традиционные направления ведения бизнеса и его виды в электронной коммерции информационных продуктов;

разработка предложений по цифровому маркетингу и управлению бизнес-процессами на основе концепции Индустрия 4.0;

подготовка рекомендаций по организации и управлению маркетинговой деятельностью компаний, предоставляющих информационные продукты и услуги;

совершенствование клиентоориентированной цифровой маркетинговой деятельности компаний, предоставляющих информационные продукты и услуги;

моделирование процессов принятия стратегических маркетинговых решений компаниями, предоставляющими информационные продукты и услуги;

разработка маркетинговой стратегии субъектов рынка информационных продуктов и услуг и требований к ее реализации;

подготовка научно-методических и конструктивных предложений по широкому использованию маркетинговой стратегии геймификации (gamefication) в формировании и развитии бренда субъектов местного рынка ИПУ;

предложение методологии создания экосистемы цифрового маркетинга при организации взаимодействия с клиентами на рынке информационных продуктов и услуг;

создание модели цифровой интеграции субъектов рынка информационных продуктов и услуг и определение перспектив развития рынка.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность компаний, предоставляющих информационные продукты и услуги.

Предметом исследования является социально-экономические отношения, возникающие в процессе разработки маркетинговой стратегии информационных продуктов и услуг.

Методы исследования. В диссертационной работе использованы такие методы как группировка, структурный подход, сравнительный анализ, количественный анализ, экономико-математическое моделирование, монографическое исследование, анкетирование, PLS-SEM, экспертный анализ, регрессионный и корреляционный анализ, статистическое наблюдение, рейтинговая оценка.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

усовершенствованы организационно-экономические механизмы управления маркетинговой деятельностью компаний, предоставляющих информационные продукты и услуги, основываясь на социальном признании в виртуальной среде и мотивационных функциях, развивающих личностный потенциал;

предложено продление жизненного цикла программных продуктов на основе реализации маркетинговой стратегии и повышения конкурентоспособности с применением методологии SCRUM, основанной на концепции Агиле;

обосновано создание добавленной стоимости в маркетинговых каналах путем определения удовлетворенности потребителей услугами Интернет-магазинов, предоставляющих информационные продукты и услуги, с помощью определения свойств продукции ($W=0,208$; 24,8%), технологических характеристик ($W=0,137$; 16,3%), информационных характеристик ($W=0,274$; 32,7%), логистических и маркетинговых характеристик ($W=0,221$; 26,3%), весовых коэффициентов;

обосновано влияние рациональных факторов ($X1=-0,056$), негативных и эмоциональных факторов ($X2=0,054$) на удовлетворенность клиентов брендом

на начальном этапе формирования бренда субъектов местного рынка ИПУ и исходя из этого предложена модель PLS-SEM по широкому применению маркетинговой стратегии геймификации;

предложена архитектура создания экосистемы маркетинговых услуг на основе компонентов, направленных на создание добавленной стоимости и обеспечение конкурентных преимуществ на рынке информационных товаров и услуг.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

раскрыта специфика современных информационных продуктов и услуг, предложен способ их классификации;

даны пояснения по внешним и внутренним факторам, оказывающим влияние на производственную и сервисную деятельность компаний информационного бизнеса;

сформированы новые методические подходы к деятельности компаний информационного бизнеса и по ее совершенствованию с помощью инструментов интернет-маркетинга;

предложена оптимизация портфели заказов путем широкого применения методологии «SE ranking» при оценке конкурентоспособности продукции ИПУ;

предложены методы использования стратегий цифрового маркетинга информационных продуктов и услуг компаний информационного бизнеса в различных рыночных условиях.

Достоверность полученных результатов. Достоверность полученных результатов определяется применяемыми подходами, методами, получением теоретических данных из официальных источников, обоснованностью результатов представленных анализов и опытно-экспериментальных работ, математическими и статистическими методами, внедрением сформированных в работе выводов, предложений и рекомендаций в практику, а также тем, что полученные результаты утверждены компетентными органами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы для развития законодательства в данной отрасли, преподавания студентам предметов, связанных с маркетингом и ИКТ в высших учебных заведениях экономического направления, подготовки учебных программ, пособий и учебников, вместе с тем, они могут служить важным источником для исследователей, занимающихся научными изысканиями по цифровизации. Научная значимость результатов исследования выражается возможностью решения и дальнейшего совершенствования вопросов создания информационного общества, развития в структуре национальной экономики на микро- и макроуровне предпринимательских структур, занимающихся проектированием, производством и продвижением ИПУ.

Практическая значимость результатов исследования определяется внедрением научных результатов, полученных в ходе диссертационного исследования, в практику организации деятельности Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан для эффективного использования и управления трудовыми ресурсами, приобретения в он-лайн режиме

статистических сборников и платформ, представляющих статистические данные визуально на официальном сайте с использованием современных технологий, разработки и управления проектами автоматизированной информационной системы eStat 4.0 для получения статистической отчетности, повышения производительности труда сотрудников, принимающих отчеты, улучшения взаимодействия интегрированной информационной системы статистики siat.stat.uz и платформы «stat.uz» с клиентами и разработки принципов ведения их маркетинга.

Внедрение результатов исследования. На основе методических и практических результатов, полученных при подготовке маркетинговой стратегии для бизнеса в сфере информационных продуктов и услуг:

предложения об усовершенствовании организационно-экономических механизмов управления маркетинговой деятельностью компаний, предоставляющих информационные продукты и услуги, основываясь на социальном признании в виртуальной среде и мотивационных функциях, развивающих личностный потенциал, внедрены в деятельность Управления статистики сферы услуг Агентства по статистике (Справка Агентства по статистике от 7 апреля 2023 года №01/3-16-10/2-19). В результате внедрения научного нововведения эффективность использования трудовых ресурсов Агентства по статистике и управления ими повысилась на 11,7%.

предложение о продлении жизненного цикла программных продуктов на основе реализации маркетинговой стратегии и повышения конкурентоспособности с применением методологии SCRUM, основанной на концепции Агиле, внедрено в деятельность Управления развития информационно-коммуникационных технологий и интерактивных государственных услуг Агентства по статистике (Справка Агентства по статистике от 7 апреля 2023 года №01/3-16-10/2-19). В результате внедрения данного научного нововведения при разработке автоматизированной информационной системы приема статистических отчетов eStat 4.0 и управлении проектами достигнуто повышение производительности труда на 71%;

предложение о создании добавленной стоимости в маркетинговых каналах путем определения удовлетворенности потребителей услугами Интернет-магазинов, предоставляющих информационные продукты и услуги, с помощью определения свойств продукции ($W=0,208$; 24,8%), технологических характеристик ($W=0,137$; 16,3%), информационных характеристик ($W=0,274$; 32,7%), логистических и маркетинговых характеристик ($W=0,221$; 26,3%) и весовых коэффициентов использовано в деятельности Управления ведения статистических регистров и оказания системных услуг Агентства по статистике (Справка Агентства по статистике от 7 апреля 2023 года №01/3-16-10/2-19). В результате внедрения данного научного нововведения сформированы статистические данные по предприятиям и организациям, количество постоянных клиентов, приобретающих статистические сборники он-лайн, в 2022 году по сравнению с 2021 годом увеличилось на 19,6%;

предложенная модель PLS-SEM по широкому применению маркетинговой стратегии геймификации с обоснованием положительного влияния

рациональных факторов ($X_1=-0,056$), негативных и эмоциональных факторов ($X_2=0,054$) на удовлетворенность клиентов брендом на начальном этапе формирования бренда субъектов местного рынка ИПУ использована Управлением сводно-информационных работ Агентства по статистике (Справка Агентства по статистике от 7 апреля 2023 года №01/3-16-10/2-19). В результате внедрения данного научного нововведения в платформе «stat.uz» применены стратегии геймификации и в итоге удельный вес постоянных онлайн-клиентов статистической информации в 2022 году по сравнению с 2021 годом увеличился на 28%.

предложенная архитектура создания экосистемы маркетинговых услуг на основе компонентов, направленных на создание добавленной стоимости и обеспечения конкурентных преимуществ на рынке информационных товаров и услуг внедрена в деятельность Агентства по статистике (Справка Агентства по статистике от 7 апреля 2023 года №01/3-16-10/2-19). Благодаря научному нововведению налажены региональное и погодное сравнение в Статистической интегрированной информационной системе (siat.stat.uz) и использование меню взаимоотношений.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждены в 14 научно-практических конференциях, в том числе 4 международных и 10 республиканских.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 26 научных работ, в том числе 1 монография, 14 статей в научных журналах, в том числе 10 республиканских и 4 зарубежных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов диссертаций.

Структура и объем диссертации. Объем диссертации состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составил 260 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, описаны цели основные задачи, объект и предмет исследования, обосновано соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна и практические результаты и раскрыто их научное и практическое значение полученных результатов. Кроме того, приведены сведения об апробации и опубликованности результатов исследования, о структуре и объеме диссертации.

В первой главе диссертационного исследования **«Научно-теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии информационных продуктов и услуг»** изложены этапы формирования и развития бизнеса информационных продуктов и услуг, изучена их специфика и представлена их рыночная классификация, выявлены тенденции развития информационного бизнеса и маркетинга, современные бизнес-модели.

Основными субъектами рынка информационных продуктов и услуг, независимо от форм собственности и отраслевых особенностей, являются все организации, государственные и некоммерческие структуры, торговые ассоциации и субъекты, предоставляющие социальные услуги.

В 2023 году ожидаемый объем мирового рынка информационных и коммуникационных технологий составляет 4,72 трлн. долларов США, что на 4,3% выше по сравнению с 2022 годом, при темпах роста 10,2% и 2,8% в 2021 и 2022 годах соответственно⁹. По мнению специалистов, хотя общий прогноз по затратам на ИТ был положительным, из-за влияния инфляции на покупательную способность потребителей в 2023 году ожидается снижение расходов на устройства и системы «Дата-центры» соответственно на 8,6% и 1,5% (табл.1).

Таблица 1

Динамика расходов в информационном бизнесе в мире, млрд. долл.США¹⁰

Показатели	2022 г.		2023 г.*		2024 г.*	
	расходы	Темпы роста	расходы	Темпы роста	расходы	Темпы роста
Системы Дата-центр	221,2	16.6%	217,8	-1.5%	235,5	8.1%
Технические средства	766,2	-6.3%	700,0	-8.6%	748,1	6.9%
Программные продукты	811,4	10.7%	922,7	13.7%	1052,9	14.1%
ИТ-услуги	1305,6	7.5%	1420,9	8.8%	1585,3	11.6%
Услуги связи	1423,0	-1.9%	1461,6	2.7%	1517,8	3.8%
Общие ИТ	4527,7	2.8%	4723,2	4.3%	5139,8	8.8%

Примечание: прогнозные показатели на 2023 и 2024 годы.

Следует отметить, что в 2023 и 2024 годах в сегменте программных продуктов прогнозируется рост на 13,7% и 14,1%, что является лучшей динамикой среди всех сегментов ИКТ. По прогнозам, в ближайшее время увеличение расходов на ИКТ будет обусловлено искусственным интеллектом, между тем, основную часть расходов составляют программные решения, связанные с облачными услугами.¹¹

По мнению автора, цифровая экономика должна создать условия для оснащения рабочих мест современными облачными технологиями и дать возможность потребителям пользоваться в бизнес-среде услугами связи на высоком уровне, а именно:

- а) каждый человек должен иметь возможность связаться с другим человеком из любой точки мира, будь он на работе, дома или в транспорте;
- б) независимо от характера передаваемой информации, должна быть обеспечена ее безопасность по принципу «тет-а-тет»;
- в) деловые круги и представители бизнеса должны иметь возможность проводить мероприятия, конференции, бизнес-совещания в любом городе и в

⁹ Авторская интерпретация на основе данных Gartner и статистики (Дата обращения: 15.08.2023 и 18.08.2023)

¹⁰ <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-07-19-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-4-percent-in-2023>

¹¹ Авторская аналитика на основе данных Gartner и статистики (Дата обращения: 19.04.2023, 19.07.2023)

любой стране, получать доступ к различной информации, оказывать консалтинговую помощь.

Специфика информационных продуктов и услуг выражается в том, что для создания информационных услуг основой служат информационные ресурсы

Любой информационный продукт представляет собой информационную модель своего производителя и отражает его представления о конкретной предметной области. Информационный продукт, представляющий собой результат интеллектуальной деятельности человека, должен быть отражен на любом физическом материальном носителе в виде документов, статей, отчетов, программ, книг.

По мнению автора, информационный продукт – это совокупность информации, которая имеет интеллектуальную ценность и сформирована производителем для дальнейшего распространения в виде продукта или в другой форме.

При создании информационной бизнес-среды на основе такого рода инноваций особое значение следует уделить следующим аспектам:

6. Стимулирование широкого привлечения частных инвестиций в данную отрасль национальной экономики.

7. Создание возможностей всем пользователям и поставщикам информации для интеграции в глобальные компьютерные сети.

8. Постоянное и непрерывное усовершенствование нормативно-правовой базы, адаптирующейся к динамичным изменениям на информационно-коммуникационном рынке.

9. Обеспечение разнообразия предоставляемых ИКТ-услуг.

10. Защита права на интеллектуальную собственность.

Рынок информационных продуктов и услуг – это экосистема, объединяющая покупателей и продавцов, осуществляющих информационный обмен товарами и услугами, которая охватывает их организационные, правовые и экономические отношения и использует для этого цифровые платформы и ИТ-инструменты.

Исходя из результатов нашего исследования, считаем, что при проведении маркетинга информационных продуктов и услуг следует особо уделить внимание таким аспектам как:

- нематериальность и минимальное управление запасами;
- цифровизация и зависимость от знаний;
- дешевое производство и расходы на поставку;
- возможность обновления и воспроизводства;
- доставка на любое место, длительное использование и долгосрочная доходность.

Кроме того, Индивидуальная адаптация имеет ряд уникальных свойств, способствующих межотраслевому воздействию, ориентации на инновации, обеспечению конфиденциальности и безопасности данных, созданию экономической ценности, взаимозависимости, легкости масштабирования, гибкости, технологической зависимости и экологической устойчивости.

В исследовании изучены основные факторы, влияющие на решение иностранных клиентов воспользоваться услугами узбекских компаний по экспорту ИПУ. Большую долю в этом секторе занимают разработки ИПУ на экспорт, то есть аутсорсинг ИПУ. Такое понятие включает в себя разработку ИПУ на заказ и для экспорта готовой «упакованной» продукции.

Во второй главе диссертации «**Методические аспекты создания и сбыта информационных продуктов и услуг**» на основе маркетинговых исследований изучены требования клиентов к созданию программных продуктов и влияющие на это факторы, проведен анализ экономических показателей разработки, сбыта программного продукта и его обслуживания, предложены методы проведения маркетинга программного обеспечения.

Доля сектора ИКТ в валовом внутреннем продукте (ВВП) Республики Узбекистан показана в таблице 2 ниже. По его данным, в 2017 году доля сектора ИКТ в ВВП составила 2,2% по отношению к валовой добавленной стоимости экономики, его доля по отношению к ВВП - 1,9%, а к концу 2022 года - 1,9% и 1,8% (2-табл.). Это можно объяснить тем, что сектор ИКТ не растет пропорционально ВВП.

Таблица 2
Валовая добавленная стоимость ИКТ-сектора в Республике Узбекистан¹²

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Валовая добавленная стоимость – всего, дол.сум	190036,2	220064,0	267744,8	361072,7	465357,4	532753,3	621258,8
ИКТ-сектор в текущих ценах, млрд.сум	3579,90	4575,20	5849,00	7023,90	7634,90	8432,10	9218,30
По сравнению с валовой добавленной стоимостью по экономике	1,9	2,1	2,2	1,9	1,6	2,0	2,1
По сравнению с ВВП, в %	1,7	1,9	1,9	1,7	1,5	2,1	2,2
ИКТ-сектор: ИТ-сфера в текущих ценах, млрд.сум	148,2	278,7	391,1	703,8	1006,40	1 006,40	1 006,40
По сравнению с валовой добавленной стоимостью по экономике, %	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3
По сравнению с ВВП, %	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3
Контент-сектор и СМИ в текущих ценах, млрд.сум	294,7	392,4	518,7	740,3	882	942,5	1017,1
По сравнению с валовой добавленной стоимостью по экономике, %	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
По сравнению с ВВП, %	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,23	0,27

В Узбекистане реализуются реформы и создаются благоприятные условия для дальнейшего развития сферы информационных технологий и производства программных продуктов. В результате в последние годы принимаются меры по переходу данной сферы на инновационное развитие, расширяются масштабы

¹² Составлена на основе данных Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан.

реализации стартап-проектов, увеличивается сравнительная доля программного обеспечения и высокотехнологичных продуктов и услуг на внутреннем и внешнем рынках.

Согласно исследованиям, по мнению многих менеджеров основным способом усовершенствования производства программных продуктов и повышения квалификации специалистов в этой области является накопление и эффективное использование опыта наиболее успешных разработчиков.

Однако решить современные проблемы производства сложных программных продуктов только за счет повышения квалификации отдельных разработчиков невозможно. Индивидуальная производительность труда наиболее квалифицированных и эффективных производителей может быть несколько выше, чем у менее квалифицированных, в другом случае они могут оказаться одинаковыми.

В отличие от традиционного производства, каждый программный продукт имеет свои отличительные особенности. При этом руководитель проекта должен проявить хорошие способности и высокую квалификацию и решить следующие задачи:

управлять процессами выявления, определения и формирования требований потребителя к продукции;

проверить, насколько характер требований к программному обеспечению соответствует реальной концепции клиента;

вести переговоры с заказчиком, пользователями и разработчиками, установить, что хочет клиент, определить и поддерживать баланс между желанием клиента и бюджетом, выделенным команде разработчиков на реализацию продукта с учетом имеющихся ресурсов и времени.

В качестве основы для эффективного управления процессом разработки проекта комплекс программных продуктов должен быть сформирован с учетом задач отдельных исполнителей работ, выделенных им ресурсов, а также ожидаемых результатов и отведенного срока. Планирование проектов программного продукта, требуемые характеристики создаваемой информационной системы должны соответствовать возможностям ограниченных ресурсов, необходимых для их разработки и применения. Объем ресурсов устанавливается исходя из начальных требований к объекту производства, а надежность планирования повышается уже в процессе системного анализа и проектирования, в связи с чем они должны пройти следующие этапы:

изучение объекта и дизайна для предварительного описания целей и задач проекта;

предварительное прогнозирование возможных характеристик программного продукта и требований к нему на основе обобщения информации, полученной от ранее реализованных аналогичных прототипов, и создания архитектуры проекта;

учет ресурсных затрат на выполнение работ по этапам и прикладным пакетам программного обеспечения;

детализация производственного плана, управление его выполнения, его оперативная настройка и перераспределение ресурсов в соответствии с

особенностями разработки составных частей комплекса программных продуктов;

обобщение и сбор результатов планирования и управления конкретным проектом с целью использования этой информации в качестве прототипа при производстве программных продуктов.

Для клиентов важно не только качество и актуальность программного продукта, но и срок его использования. Определенное изменение любого программного продукта приводит к снижению его потребительских свойств. Поэтому при проектировании следует обратить внимание и на жизненный цикл программных продуктов. Между тем одной из основных задач управления проектами является продление жизненного цикла программных продуктов. В связи с этим, на рисунке 1 систематизированы технологии, используемые в жизненном цикле маркетинга цифровых продуктов. Использование предлагаемых технологий позволяет продлить жизненный цикл программных продуктов, причем эти изменения должны соответствовать ожиданиям клиентов.

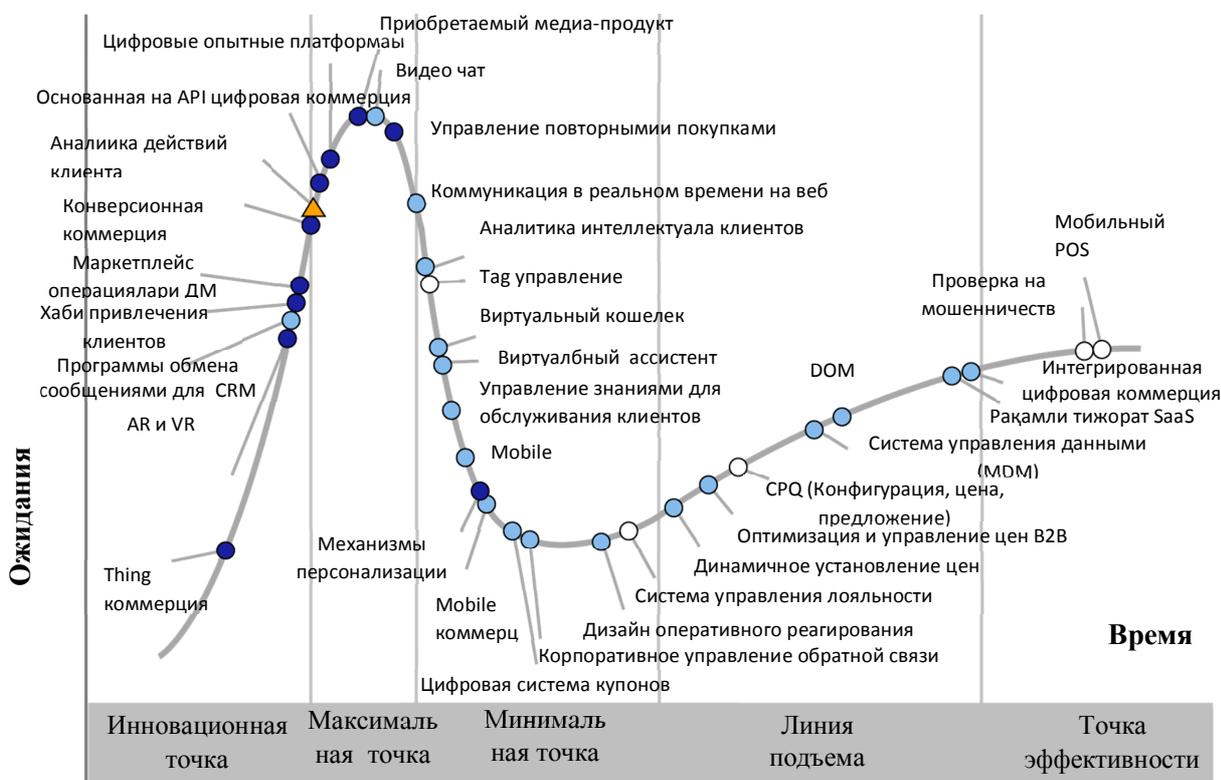


Рис.1. Жизненный цикл маркетинга цифровых продуктов¹³

Для достижения максимального охвата на рынке необходимо рассмотреть возможность использования рекомендуемых показателей при определении мер по продлению срока жизни.

В ходе исследования были разработаны рекомендации по применению методологии SCRUM, основанной на концепции Агиле, где предлагается реализация маркетинга по методологии SCRUM при проведении маркетинга

¹³ Составлен по результатам исследования автора.

программных продуктов. На рисунке показан жизненный цикл программного продукта и его маркетинговый подход по методологии SCRUM.

В предлагаемом маркетинге применение методологии SCRUM дает компаниям в сфере информационного бизнеса следующие преимущества: конкретно и кратко рассматриваются различные приоритеты, регулярные проверки объединяют заинтересованные стороны, даже если они преследуют разные интересы, решения принимает владелец продукта, улучшенный маркетинговый анализ служит для корректировки способа планирования компании.

Наши исследования показывают, что для успешного построения экосистемы информационного бизнеса важно понимать требования регионального рынка и следовать глобальным тенденциям. В связи с этим возникает необходимость подготовки и переобучения квалифицированных специалистов в области разработки сложных систем программного обеспечения, их обучения современным методам выпуска актуальных и качественных программных продуктов и современной культуре программирования.

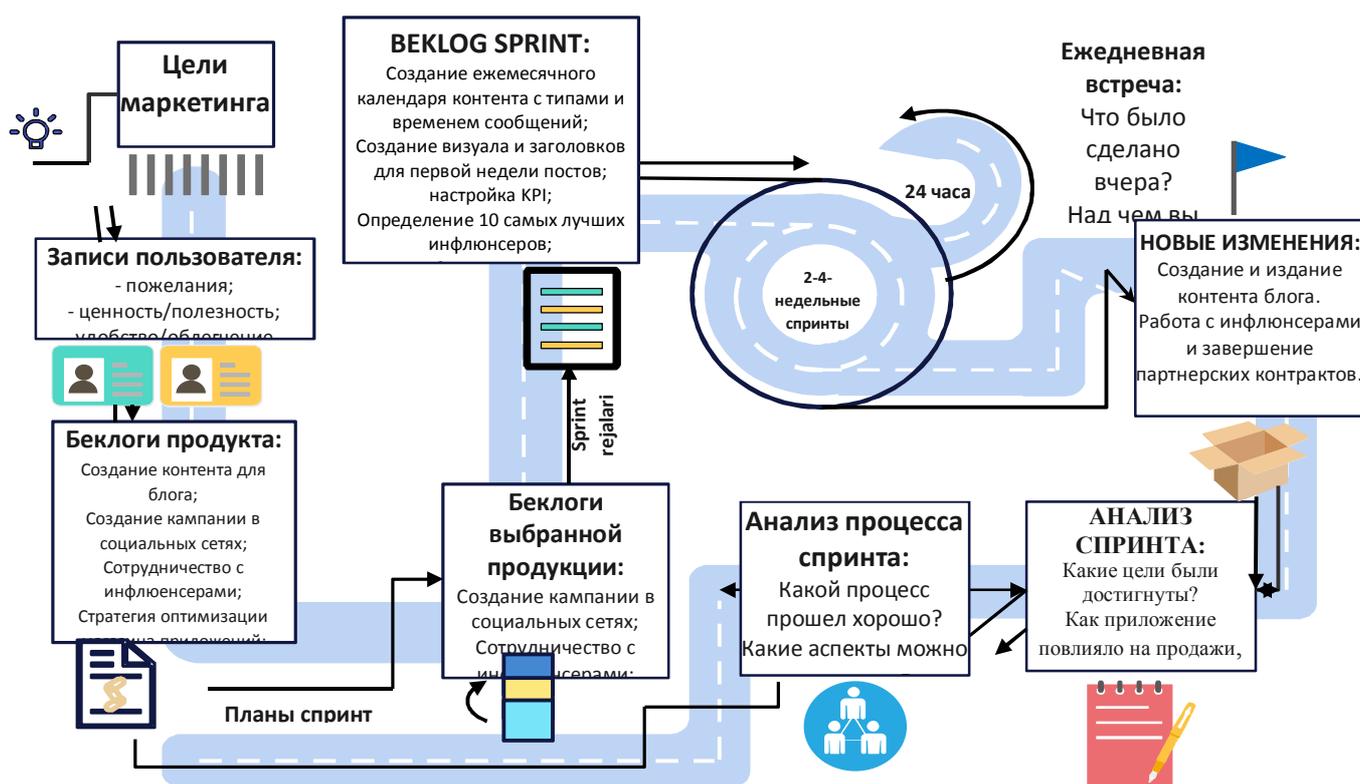


Рис. 2. Реализации жизненного цикла программного продукта и его маркетинга по методологии SCRUM¹⁴

Исходя из изложенного выше, разработчик программного обеспечения должен выполнить следующие основные задачи: 1) установление контакта с потенциальными клиентами программного продукта еще до его готовности; 2) презентация его утвержденным клиентам в режиме начального тестирования;

¹⁴ Разработка автора.

3) достижение первых 5-10-100 продаж; 4) создание системы сбыта продукта; 5) формирование эффективной последовательности этапов управления системой продаж программного обеспечения.

В третьей главе диссертации **«Использование цифровых инструментов маркетинга в электронной коммерции информационных продуктов»** описаны современные методы и модели цифрового маркетинга и управления бизнес-процессами по концепции Индустрия 4.0. Предложены методические подходы к управлению цифровой маркетинговой деятельностью компаний, предоставляющих информационные продукты и услуги. Выявлены методы эффективной организации функционирования платформ, предоставляющих информационные продукты и услуги.

Индустрия 4.0 описывает четвертую промышленную революцию, характеризующуюся интеграцией в производство и другие отрасли передовых технологий, таких как Интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (ИИ) и робототехника.

Эффективное использование инструментов цифрового маркетинга Индустрия 4.0 внесло значительные изменения в маркетинг, побуждая компании более широко использовать методов цифрового маркетинга для привлечения и удержания клиентов.

Управление бизнес-процессами: Индустрия 4.0 также изменит способы управления предприятиями своих процессов. Компании все чаще стали использовать цифровые технологии для оптимизации и автоматизации своих процессов, что приводит к повышению эффективности и экономии затрат. Современные модели управления бизнес-процессами нашли свое отражение в автоматизации бизнес-процессов (АБП); реструктуризации бизнес-процессов (BPR); в методологии 6 Сигм (Lean Six Sigma) и в методологии Агиле.

По мнению автора, компаниям необходимо научиться ориентироваться в сложной среде цифрового маркетинга, специально адаптированной для поставщиков ИПУ. В современном быстро развивающемся цифровом ландшафте приоритетной задачей является обеспечение согласованности организационно-экономических механизмов управления с маркетинговой деятельностью компаний, предоставляющих ИПУ. Эти механизмы обеспечивают эффективность, результативность и гибкость маркетинга.

В виртуальной среде организационно-экономические механизмы управления маркетинговой деятельностью разделены на экономическую и организационную составляющие. Организационные механизмы представлены функциональными задачами маркетинговых отделов компаний, принятием стратегических решений и показателями их использования. Экономические механизмы отражают деятельность компании, связанную с финансами и ценовыми стратегиями. В ландшафте ИТ компании переходят на использование множества новых подходов для того, чтобы выделиться и добиться лидерства на рынке. Одним из таких подходов является управление маркетинговой деятельностью на основе мотивационных функций. Организационно-экономические механизмы управления маркетинговой деятельностью компаний, предоставляющих информационные продукты и услуги, в

виртуальном мире рассматриваются как важное направление использования мотивационных функций, развивающих социальное признание и личностный потенциал.

Через организационное управление компанией на основе мотивационных функций, ИТ-бизнес будет признан более надежным, привлекательным и эффективным бизнесом. На рисунке 3 представлена модель управления маркетинговой деятельностью компаний, предоставляющих информационные продукты и услуги, она основана на мотивационных функциях.

Управление рынком ИПУ на основе предложенной концепции даст возможность проявлять виртуальные формы бизнеса, ориентированные на клиентов и нацеленные на создание для них большой выгоды, а также формировать концепцию «Предприятие 4.0», внедрять новые принципы и подходы к организации и управлению виртуальными предприятиями.

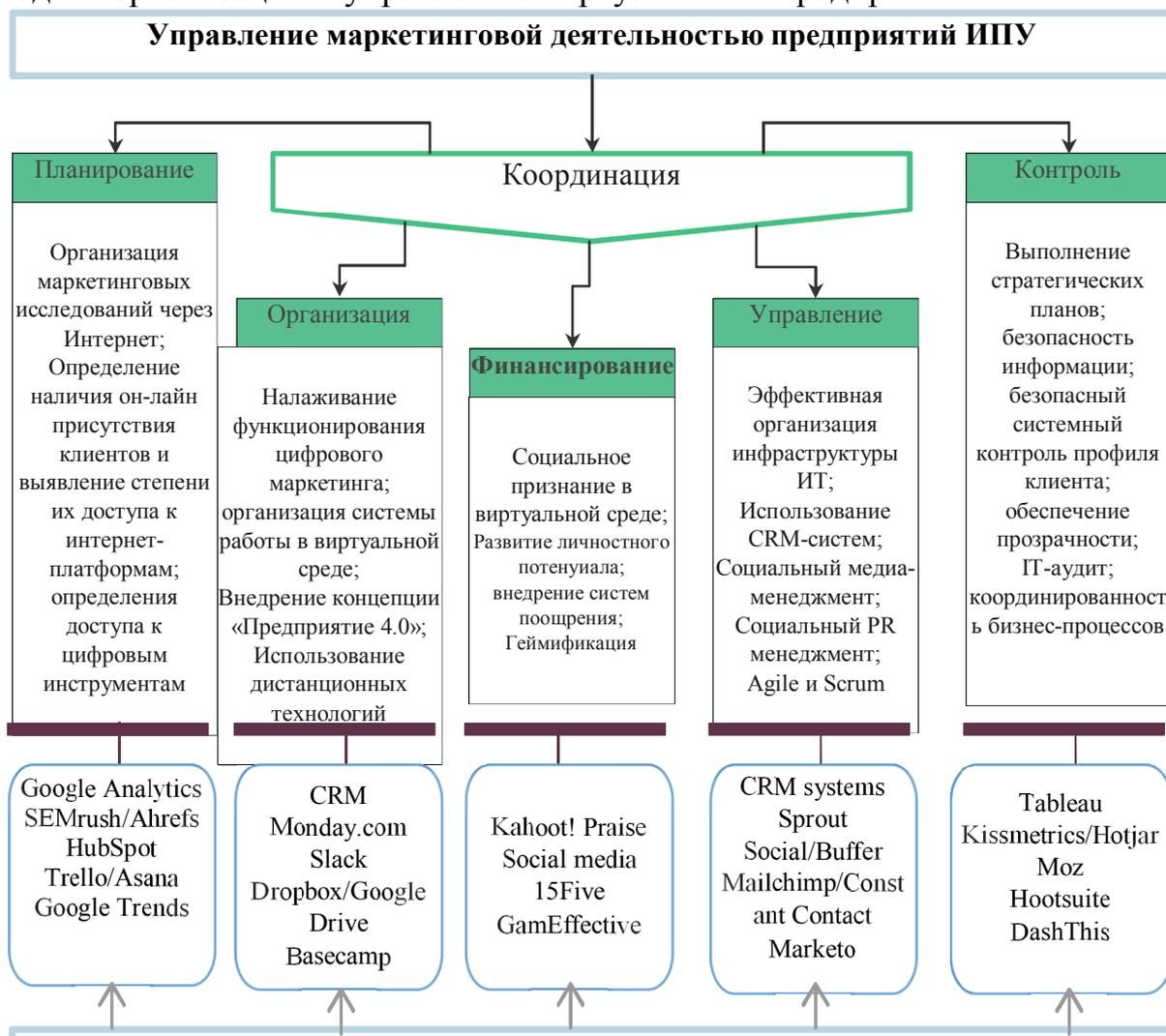


Рис.3. Модель управления маркетинговой деятельностью компаний, предоставляющих информационные продукты и услуги, основанная на мотивационных функциях¹⁵

¹⁵ Разработка автора

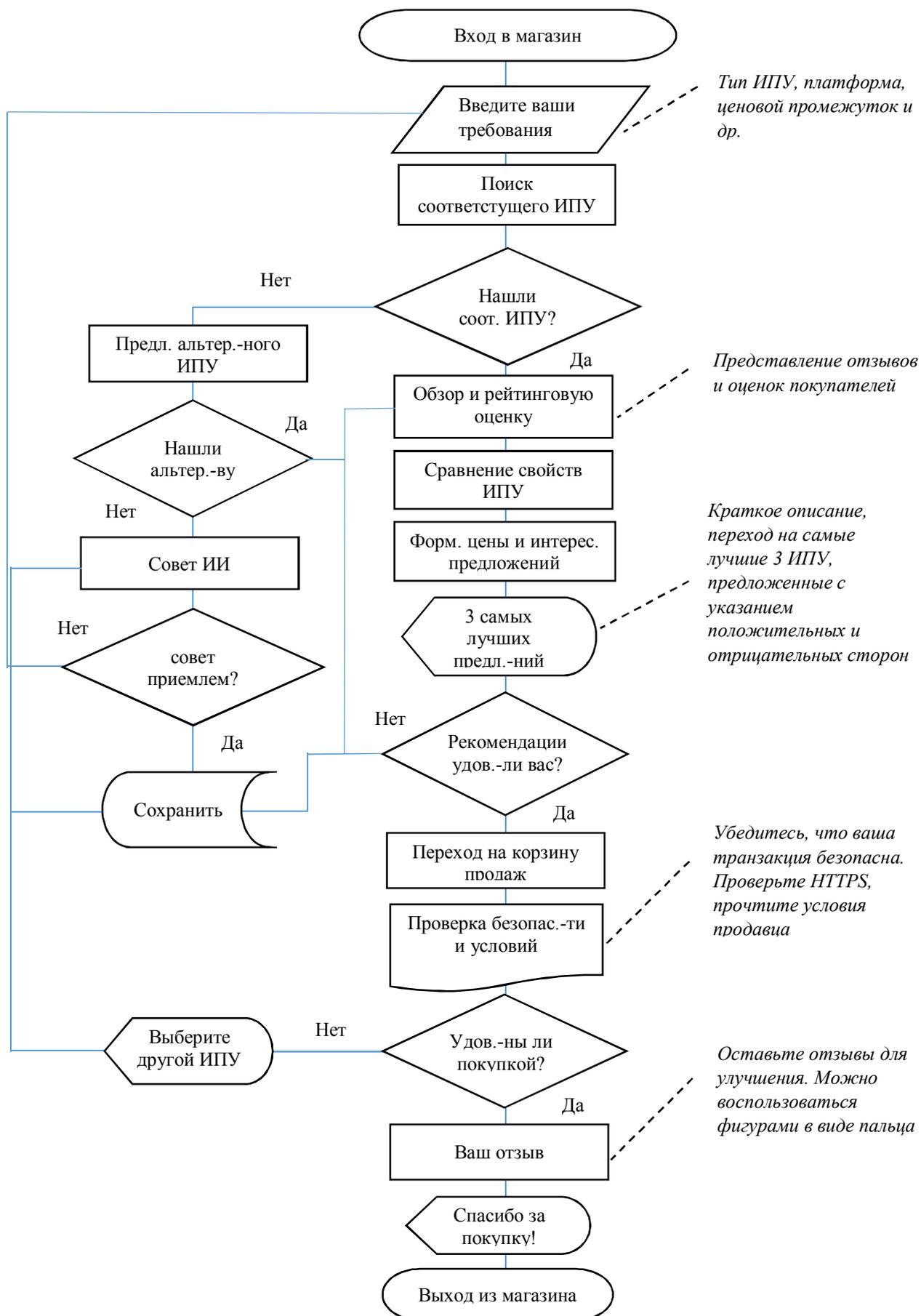


Рис. 4. Алгоритм выбора и покупки ИПУ в интернет-магазинах¹⁶

¹⁶ Разработка автора.

Из-за отсутствия в современной электронной коммерции специализированных отраслевых стандартов и норм обслуживания нет и четких признаков перечисленных видов. Не будет ошибкой использовать такие названия для обозначения типа магазина. Эти подкатегории следует рассматривать по критерию классификации «ассортимент предлагаемых товаров». Главная ценность выражается в основной потребности, которую потребитель хочет удовлетворить, приобретая товар. Второй уровень – основные возможности торговых услуг. Это всего лишь обязательные элементы службы продаж, без самого товара и основной службы продаж невозможна реализация ее основных функций. Обязательные элементы определяются методами и формами торговли, требуемой практикой обслуживания. Стандарт покупки товара в электронной коммерции основан на алгоритме, представленном на рисунке 4.

Стандартный алгоритм приобретения продуктов электронной коммерции включает в себя выявление потребностей клиентов, поиск продуктов, оценку вариантов, принятие решения о покупке, совершение покупки и оценку после покупки. Этот алгоритм можно дополнить несколькими цифровыми технологиями. Искусственный интеллект и машинное обучение могут предложить обслуживание клиентов и персонализированные рекомендации, а «Биг Дата» предоставляет дополнительную аналитику для конкретных клиентов.

Расширенная и виртуальная реальность создадут уникальный опыт покупок, а технология Blockchain поможет обеспечить безопасные транзакции. Интернет вещей улучшает отслеживание товаров, а мобильные технологии оптимизируют процесс покупок для оперативных пользователей. Интеграция социальных сетей способствует социальным покупкам и пропагандирует видимость продуктов, а технологии голосового поиска и покупок способствуют более широкому использованию цифровых помощников. Эти технологии при стратегическом объединении могут служить кардинальному улучшению картографирования клиентов и общему успеху бизнеса электронной коммерции.

По результатам опроса, проведенного среди постоянных клиентов и экспертов в сфере интернет-торговли, требуется оценить значимость и уровень факторов удовлетворенности в интернет-магазинах различной специализации. Оценка строится на 4 основных факторах: факторы, связанные с товаром, факторы, связанные с удобством сайта, факторы, связанные с информационными услугами интернет-магазина, и факторы, связанные с системой реализации продукции и логистики. На основании этих факторов индекс удовлетворенности покупателей магазином оценивается по 4 направлениям на основе следующих факторов:

5. Факторы удовлетворенности клиентов продукцией магазина (X_i^1):

x_1^1 – полнота ассортимента продукции;

x_2^1 – широта (спектр) ассортимента продукции;

x_3^1 – полнота информации о продукции (фото, инструкция по применению, производитель, качество и сертификаты и т.д.);

6. Факторы, связанные с удобством сайта интернет-магазина для клиентов

(X_i^2) :

x_1^2 – удобство поиска и выбора товара на сайте;

x_2^2 – удобство процесса покупки товара;

7. Факторы удовлетворенности клиентов информационными услугами в интернет-магазине. (X_i^3) :

x_1^3 – наличие инструкций по работе на сайте;

x_2^3 – уровень предоставления информации о продукции;

x_3^3 – наличие онлайн-возможностей обратной связи;

x_4^3 – наличие руководств по работе на сайте;

8. Факторы, связанные с продажами продукции и логистической системой интернет-магазина (X_i^4) :

x_1^4 – наличие услуг по доставке товаров;

x_2^4 – наличие систем стимулирования продаж продукции;

x_3^4 – удобство нахождения сайта в поисковых системах и социальных сетях;

x_4^4 – наличие услуг по локациям;

x_5^4 – гибкость тарифов доставки товаров;

x_6^4 – наличие различных платежных систем для товаров.

Весовые коэффициенты (W) удовлетворенности клиентов в интернет-магазинах рассчитываются исходя из общего числа респондентов по выбранным критериям на основе заданных факторов, а также как отношение среднего количества баллов, выставленных по каждому критерию, к максимальному баллу, который можно получить в общей сложности. Удовлетворенность клиентов интернет-магазинами оценивается по опросам клиентов (5-балльная шкала Лайкерта).

На основе предложенного подхода была апробирована методика оценки удовлетворенности клиентов услугами электронного магазина Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан (<https://module.stat.uz/>). Опрос проводился в форме онлайн-анкеты, в нем всего приняли участие 400 респондентов. Результаты, полученные по степени существенности факторов, оказывающих большое влияние на удовлетворенность респондентов услугами электронного магазина Агентства по статистике, представлены в таблице 3.

Результаты проведенного исследования показали, что коэффициент общего уровня удовлетворенности клиентов услугами электронного магазина Агентства по статистике составил 0,84. Это на 15,6 процента ниже суммарных результатов, при этом разница в коэффициентах удовлетворенности покупателей продукцией интернет-магазина составляет 4,0 процента, установлено, что коэффициент факторов, связанных с удобством сайта интернет-магазина для покупателей, был меньше на 2,6 %, удовлетворенности клиентов информационными услугами в интернет-магазине – минимум на 5,2 процента, по факторам, связанным с системой продаж продукции и логистикой интернет-магазина - на 4,2 %. Таким образом, необходимо более эффективно организовать деятельность Агентства по статистике по предоставлению информации покупателям об информационных продуктах и услугах Интернет-магазина.

Таблица 3

Результаты оценки Агентством по статистике уровня удовлетворенности клиентов услугами электронного магазина на основе весовых коэффициентов

Пере- менные	Показатели	Респон- денты	Всего баллов	В %	W	В %	Разница
x_1^1	полнота ассортимента продукции	20	84	5,0	0,042	4,2	0,8
x_2^1	Широта ассортимента продукции	35	148	8,8	0,074	7,4	1,4
x_3^1	полнота информации о продукции (фото, инструкция по применению, производитель, качество и сертификаты и т.д.)	44	184	11,0	0,092	9,2	1,8
Всего	Факторы удовлетворенности клиентов продукцией интернет-магазина	99	-	24,8	0,208	20,8	4,0
x4	удобство поиска и выбора товара на сайте	25	106	6,3	0,053	5,3	1,0
x5	удобство процесса покупки товара	40	168	10,0	0,084	8,4	1,6
Всего	2. Факторы, связанные с удобством сайта интернет-магазина для клиентов	65	-	16,3	0,137	13,7	2,6
x6	наличие инструкций по работе на сайте	43	180	10,8	0,09	9	1,8
x7	уровень предоставления информации о продукции	32	134	8,0	0,067	6,7	1,3
x8	наличие онлайн-возможностей обратной связи	31	129	7,8	0,0645	6,45	1,35
x9	наличие руководств по работе на сайте	25	105	6,3	0,0525	5,25	1,05
Жами	3. Факторы удовлетворенности клиентов информационными услугами в интернет-магазине	131	-	32,8	0,274	27,4	5,2
x10	наличие услуг по доставке товаров	12	51	3,0	0,0255	2,55	0,45
x11	наличие систем стимулирования продаж продукции	25	105	6,3	0,0525	5,25	1,05
x12	удобство нахождения сайта в поисковых системах и социальных сетях	22	93	5,5	0,0465	4,65	0,85
x13	наличие услуг по локациям	18	75	4,5	0,0375	3,75	0,75
x14	гибкость тарифов доставки товаров	13	55	3,3	0,0275	2,75	0,65
x15	наличие различных платежных систем для товаров	15	63	3,8	0,0315	3,15	0,65
Жами	4. Факторы, связанные с продажами продукции и логистической системой интернет-магазина	105	-	26,3	0,221	22,1	4,2
Общее число респондентов		400,00	-	100	0,84	84,4	15,6

При проведении исследования по выявлению степени удовлетворенности клиентов, как видно из предоставленных данных, на основе выборки из 500 респондентов Uzum.uz выделяется как самый эффективный веб-сайт с уровнем удовлетворенности 92%. Он показывает высокую удовлетворенность клиентов по сравнению с другими веб-сайтами. Напротив, Technolux.uz имеет самый низкий уровень удовлетворенности – 72%, хотя у него относительно высокое количество респондентов (380), что указывает на то, что имеются области для улучшения сайта (табл.6). Услуги онлайн торговли, общая удовлетворенность потребителей формируются на основе восприятия вида услуг, входящих в информационный сервис. Кроме того, информационные услуги в основном вторичны и важны для удовлетворенности услугами продаж.

Таблица 4

Результаты оценки удовлетворенности клиентов услугами Интернет-магазинов, функционирующих в Республике Узбекистан

№	Интернет-магазин	Количество респондентов	Средний балл для оценки факторов информационной службы	Уровень удовлетворенности
1.	Uzum.uz	500	4.6/5	92%
2.	Express24	250	4.3/5	86%
3.	Zoodmall	350	4.5/5	90%
4.	Olcha.uz	400	4.1/5	82%
5.	Texnomart.uz	270	4.0/5	80%
6.	Mediapark.uz	320	4.2/5	84%
7.	Asaxiy.uz	290	3.9/5	78%
8.	KorzinkaGo	190	3.7/5	74%
9.	Shopme.uz	310	4.4/5	88%
10.	Technolux.uz	380	3.6/5	72%

Общий средний уровень удовлетворенности по всех платформам составляет 80%, что заслуживает похвалы. Однако необходимо учитывать различия в количестве респондентов для каждого веб-сайта. Хотя на некоторых сайтах, например, на Express24 и Goodzone.uz, респондентов меньше, уровень удовлетворенности остается высоким. Это означает, что даже при небольшой базе пользователей, с точки зрения удовлетворенности пользователей они хорошо работают.

Понимание таких показателей удовлетворенности имеет очень важное значение как для предприятий, так и для заинтересованных сторон. Это может улучшить пользовательский опыт, обслуживание клиентов или принятие решения о маркетинговых стратегиях. Как обычно, всестороннее понимание требует более глубокого погружения в отзывы отдельных пользователей и их конкретные проблемы.

В четвертой части диссертации «**Пути использования маркетинговых стратегий информационных продуктов и услуг**» разработаны требования к маркетинговым стратегиям информационных продуктов и услуг, дана оценка конкурентоспособности платформ, продающих программные продукты, определены стратегические направления. Даны предложения по использованию геймификационных маркетинговых стратегий информационных продуктов и услуг.

Геймификация, как одна из маркетинговых стратегий, наиболее широко используемых международными платформами, предоставляющими информационные продукты и услуги, имеет особое значение. Под геймификацией подразумевается «игра» — стратегия в маркетинге, целью которой является привлечение целевой аудитории на основе использования программ лояльности и игровых механик.

Геймификация фокусируется на создании ценности, основанной на двух различных воздействиях на поведение клиентов: рациональной мотивации и эмоциональной мотивации. Под рациональной мотивацией подразумеваются такие ключевые факторы, как качество продукции, качество обслуживания, качество каналов распределения и систем продаж. Эмоциональная (чувственная) мотивация

– это факторы, повышающие доверие потребителя к бренду и мотивирующие покупателя на покупку.

Таким образом, для объяснения рациональной и эмоциональной стоимости для онлайн-рынка, особенно рынка ИПУ, целесообразно рассматривать их как ключевые меры стоимости. Проводились маркетинговые исследования по использованию и внедрению маркетинговой стратегии геймификации в деятельность отечественных компаний ИПУ. Исследования ставили цель определить значение геймификационной маркетинговой стратегии в формировании рациональной и эмоциональной ценностей, способствующих удовлетворению потребностей клиентов и формированию позитивного поведения потребителя на онлайн-рынке. В исследование, направленное на решение данной проблемы, включено 9 гипотез. На основе разработанного методологического подхода были сформулированы концептуальные основы исследования для оценки платформ, предоставляющих ИПУ.

Объектом исследования была выбрана платформа «asaxiy.uz». Анкета была размещена на платформе «asaxiy.uz», ее распространили среди посетителей сайта и участников Telegram-каналов в течение 2 месяцев. Всего в онлайн-опросе приняли участие 2800 респондентов. Результаты данного опроса были обработаны в программных пакетах SPSS-statistics-22 и «SmartPLS 3» и проанализированы методом, основанным на алгоритме PLS.

По предложенному выше методическому подходу и с помощью программного комплекса «SmartPLS 3», на основе определения коэффициентов пути PLS был рассчитан эффект связи применения маркетинговых стратегий геймификации с другими различными факторами. Программный пакет «SmartPLS 3» рассчитывает коэффициенты пути всех факторов по методу «Bootstrapping Algorithm». Коэффициенты пути, определенные по результатам модели, приведены в таблице 5.

Таблица 5

Расчет коэффициентов пути (Path Coefficients) скрытых переменных¹⁷

Зависимые факторы	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Симпатия к бренду -> WOM	0,657	0,658	0,010	66,711	0,000
Симпатия к бренду -> Лояльность к бренду	-0,656	-0,657	0,010	67,580	0,000
Маркетинг геймификации -> Рациональные факторы	-0,056	-0,061	0,019	2,908	0,004
Маркетинг геймификации -> Эмоциональные факторы	0,054	0,060	0,020	2,707	0,007
Удовлетворенность платформой -> Симпатия к бренду	0,275	0,274	0,019	14,506	0,000
Рациональные факторы -> Симпатия к бренду	0,285	0,285	0,018	16,119	0,000
Рациональные факторы -> удовлетворенность платформой	0,376	0,376	0,017	21,712	0,000
Эмоциональные факторы -> Симпатия к бренду	-0,301	-0,302	0,018	16,753	0,000
Эмоциональные факторы -> удовлетворенность платформой	-0,389	-0,390	0,017	23,153	0,000

¹⁷ Результаты получены автором на основе программного пакета SmartPLS .

По полученным результатам стандартизованный коэффициент регрессионной нагрузки β (Path Coefficients) использовался для измерения силы причинно-следственных связей между переменными с использованием программного пакета SmartPLS 3.

Модель, полученная на основе программного пакета SmartPLS, соответствующая приведенным выше гипотезам по рассчитанным значениям коэффициентов пути и статистической значимости, представлена на рисунке 5.

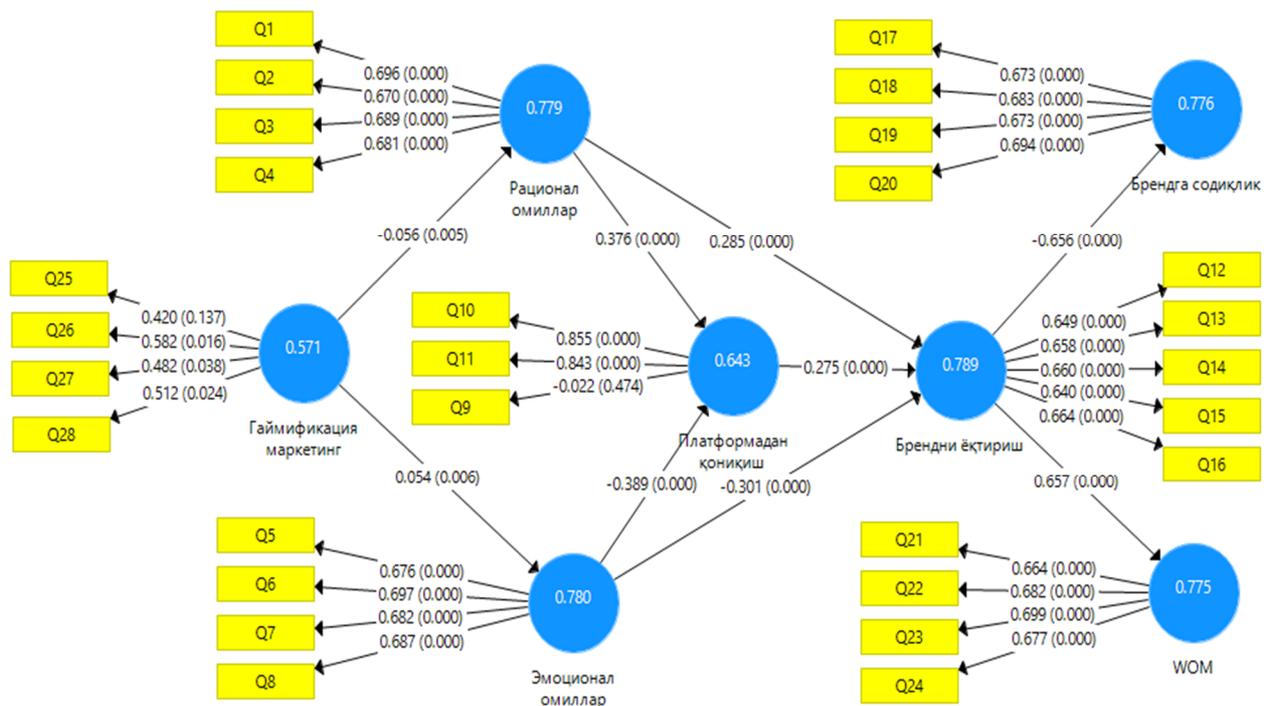


Рис. 5. Модель PLS для оценки влияния маркетинговых стратегий геймификации на брендинг на платформах, предлагающих ИПУ.¹⁸

Коэффициент «Path Coefficients» - это стандартизованные коэффициенты в промежутке от -1 до +1, причем коэффициенты по мере приближения к +1 указывают на усиление положительного влияния, и наоборот. Результаты свидетельствуют о том, что пользователи платформы пытаются вызвать у клиентов эмоциональные чувства, используя маркетинговые стратегии геймификации.

На основании данных, представленных на рисунке 4, исходя из статистики выявления эффектов обоснованности гипотез можно интерпретировать следующим образом:

X1. Использование предприятиями маркетинговой стратегии геймификации отвергает гипотезу об увеличении влияния рациональных факторов. При расчете скрытых факторов было установлено, что коэффициент загрузки регрессии рациональных факторов маркетинга геймификации \rightarrow (Path Coef.=-0,056, p(value)= =0,005) имеет обратный эффект. Гипотеза отвергается.

X2. Опыт предприятий, использующих маркетинговую стратегию

¹⁸ Результаты получены автором на основе программного пакета SmartPLS

геймификации, подтверждает положительное влияние на эмоциональную ценность. При расчете скрытых факторов было установлено, что коэффициент загрузки регрессии рациональных факторов маркетинга геймификации \rightarrow (Path Coef.=-0,056, p(value)= =0,005) имеет сильное положительное влияние. Гипотеза обоснованная.

Х3. Использование предприятиями маркетинговой стратегии геймификации укрепляет доверие клиентов к бренду и положительно влияет на лояльность клиентов. Из-за негативного воздействия рациональных факторов значение коэффициента совокупного эффекта (Total Effects) от «Маркетинг геймификации «Удовлетворенность платформой» составило - 0,042. Результаты показали, что использование маркетинговых стратегий геймификации оказывает противоположное влияние на уровень удовлетворенности потребителей платформой. Гипотеза отвергается.

Х4. Также было обнаружено, что использование предприятиями маркетинговой стратегии геймификации оказывает негативное влияние на формирование симпатий к бренду клиентов. Согласно статистике суммарных эффектов, значение коэффициента совокупного эффекта (Total Effects) от «Маркетинг геймификации \rightarrow симпатии к бренду» составило -0,044. На основании этого данная гипотеза также отвергается.

Х5. Рациональные факторы оказывают положительное влияние на удовлетворенность платформой. Рациональные факторы \rightarrow имеют положительный эффект на формирование чувства удовлетворенности Платформой (Total Effects =0,376). Гипотеза принимается.

Х6. Также было обнаружено, что эмоциональная ценность оказывает негативное влияние на повышение удовлетворенности платформой. Коэффициент общего эффекта (Total Effects) от «Эмоциональные факторы \rightarrow Общее влияние на удовлетворенность платформой» имеет значение -0,389, и гипотеза отклоняется.

Х7. Симпатии к бренду оказывают обратное влияние на лояльность к бренду. Существует отрицательная связь между симпатией к бренду и лояльностью к бренду. Коэффициент общего эффекта (Total Effects) от «Симпатия к бренду \rightarrow Лояльность к бренду» составил -0,656.

Х8. Установлено, что на предприятиях симпатии к бренду оказывают положительное влияние на WOM маркетинг. Коэффициент общего эффекта (Total Effects) от «Симпатия к бренду \rightarrow WOM» составил 0,657. Гипотеза принимается.

Х9. Выявлено обратная связь между симпатией к бренду и лояльностью к бренду. Коэффициент общего эффекта (Total Effects) от «Симпатия к бренду \rightarrow Лояльность к бренду» составил -0,656. Гипотеза отвергается.

Результаты маркетинговых исследований показали, что при использовании маркетинговых стратегий геймификации субъектами местного рынка ИПУ Узбекистана в настоящее время следует обратить внимание на следующие наиболее важные направления:

эффективное установление отношений с клиентами с помощью инструментов современного маркетинга, чтобы избавить клиентов от влияния рациональных факторов;

дальнейшее повышение доверия потребителей к онлайн-продуктам и укрепление надежности платформы;

налаживание постоянных исследований по изучению потребительского опыта по применению маркетинговых стратегий геймификации.

В целом, как теоретически, так и эмпирически, маркетинговые стратегии геймификации эффективны не только на этапах формирования платформ, но и в продлении их жизненного цикла, а также в формировании лояльности к бренду в поведении потребителей.

В пятой главе диссертации **«Создание в маркетинге информационных продуктов и услуг клиентоориентированную экосистему»** предложена методика формирования маркетинговой экосистемы организации взаимодействия с клиентами на рынке информационных продуктов и услуг, презентирована модель автоматизированных маркетинговых услуг субъектам рынка информационных продуктов и услуг, сформулированы предложения и рекомендации по созданию концептуальной информации и аналитической системы.

В условиях цифровой экономики повышенная ориентация на потребителя, выявление, прогнозирование и эффективное удовлетворение его потребностей, создание конкурентных преимуществ являются основными стратегическими направлениями. На фоне технологических инноваций, глобализации и цифровой трансформации экономического развития создание эффективных систем управления рынком продукции ИПУ стало приоритетным направлением для всех стран. На нынешнем этапе развития экономических отношений создание цифровых экосистем по формированию традиционных маркетинговых каналов распределения и более целостных структур является важным решением указанных выше проблем. В связи с этим, создание «экосистемы цифрового маркетинга» рассматривается автором как важнейший стратегический подход. Данный методический подход можно выразить как интеграцию отношений между всеми участниками маркетинговых каналов распределения, производителями и продавцами, другими получателями и потребителями. Мы считаем, что путем балансирования цифровой инфраструктуры и маркетинговой деятельности можно добиться формирования платформы, создающей оптимальную ценность для всех участников экосистемы. Ключевые компоненты клиентоориентированной экосистемы цифрового маркетинга для компаний ИПУ представлены на рисунке 6.

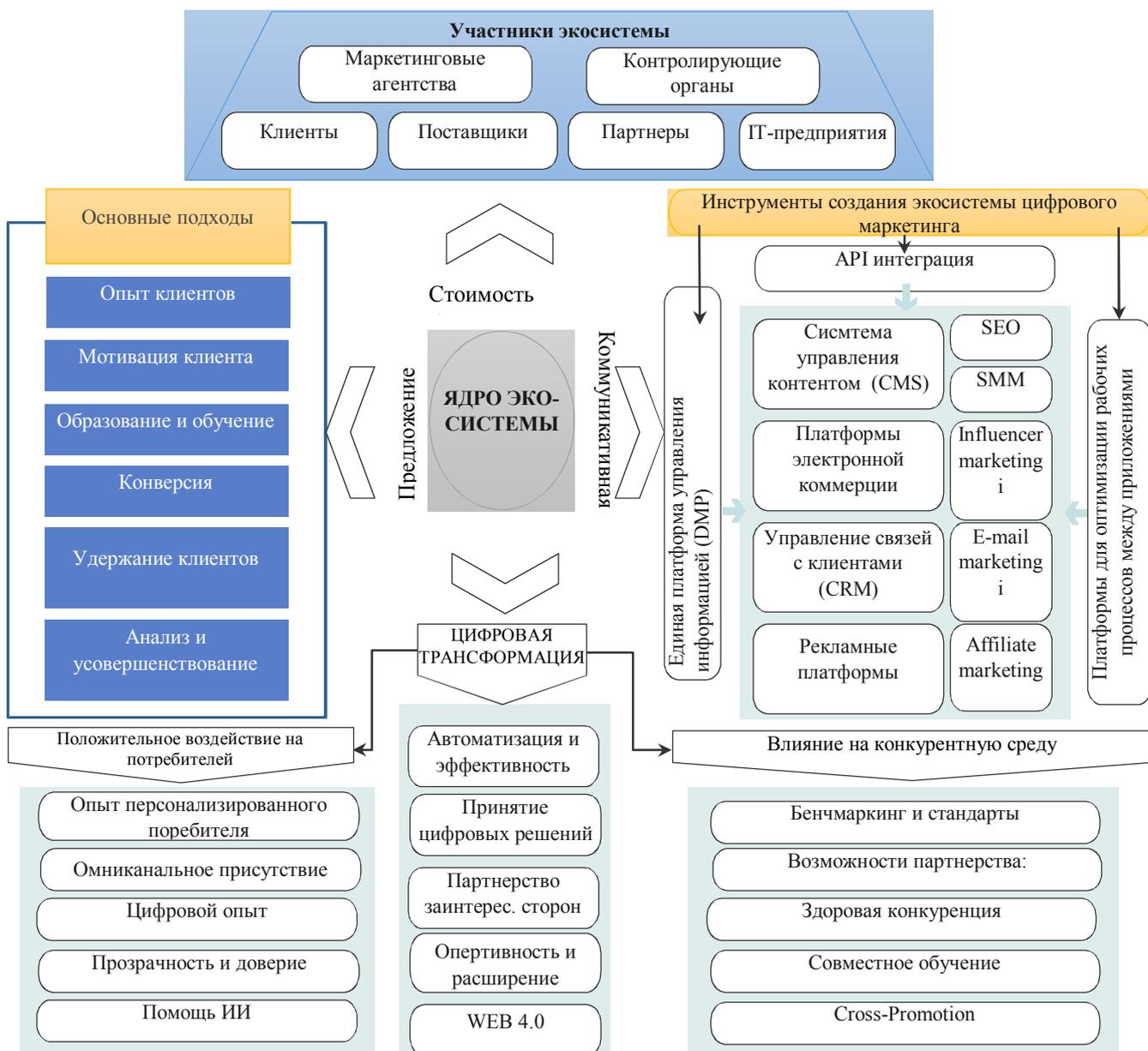


Рис. 6. Основные компоненты клиентоориентированной экосистемы цифрового маркетинга для компаний ИПУ¹⁹

Первый элемент экосистемы цифрового маркетинга предполагает сосредоточение внимания на привлечении клиентов посредством эргономики и удобства. Последнее предполагает устранения возможных барьеров на пути производственного сегмента. Условное «ядро» цифровой экосистемы обеспечивает инновационный потенциал предприятий, реализующего также маркетинговую и коммуникационную составляющую, инфраструктурные потребности и необходимую технологическую базу, функциональность взаимодействия между потребителями и производителями.

Клиентоориентированная экосистема цифрового маркетинга ИПУ позволяет компаниям:

4. Обеспечить конкурентное преимущество через развитие экосистемы каналов распределения;

¹⁹ Разработка автора

5. Создавать стоимость (выгоду) для клиентов через развитие экосистемы потребителя;

6. Создать синергию, основанной на эффективной интеграции участников цифровой экосистемы посредством эффективной структуры маркетинговых коммуникаций.

Экосистема цифрового маркетинга как неотъемлемый элемент экосистемы цифрового бизнеса направлена на обеспечение эффективной интеграции участников процессов в каналах распределения маркетинга. Важно найти систему стимулирования для формирования механизма взаимодействия всех участвующих субъектов, который позволит добиться конкурентных преимуществ в результате совместных усилий всех участников системы.

Обеспечение конкурентоспособности на виртуальных рынках ИПУ за счет создания экосистемы каналов распределения в предлагаемом маркетинге во многом зависит от оптимизации коммуникационных процессов и обеспечения операционной эффективности. В связи с этим важно определиться с выбором партнеров для интеграции в цифровую экосистему. Одним из наиболее перспективных направлений исследований в этой области является анализ существующих и в некоторой степени апробированных зарубежных моделей оценки качества взаимоотношений и апробация этих моделей.

В международных исследованиях маркетинг в широком смысле направлен на формирование стратегии и политики организации во взаимодействии с внешней средой. При этом задача маркетинга не ограничивается изучением группы потребителей конкретного товара, но и анализирует динамику спроса и предложения, делает прогнозы развития рынка и на их основе увеличивает объемы потребления за счет выбора стратегических групп продуктов. В этой связи, необходимо создать цифровую атмосферу внутри организации для регулирования поведения и взаимодействия стратегических партнеров внутри маркетинговой экосистемы, разработки ценовой политики и реализации выбранной стратегии. Эта цифровая среда реализуется на основе модели автоматизированных маркетинговых услуг/сервисов (МАМС). Исходя из модели МАМС, необходимо акцентировать внимание не только на необходимость усиления системы реагирования на потребности клиентов, но и, кроме потребителей, партнерских организаций (дистрибьюторов, конкурентов и лиц, имеющих доминирующее влияние на бизнес-процессы).

Модель маркетинговой аналитики для МАМС в своем функционале дает возможность разработать отчеты по различным направлениям, но потребует создания сложных моделей принятия решений с использованием передовых методов сбора и обработки данных, а также эффективных инструментов визуализации.

Концептуальная информационная и аналитическая модель МАМС представлена на рисунке 7. В системе информационно-аналитической поддержки МАМС решаются следующие задачи:

информационное обеспечение деятельности участников экосистемы;

аналитическое сопровождение деятельности малых участников экосистемы, включая предоставление инструментов для самостоятельного проведения различных видов анализа;

помощь в организации эффективного сотрудничества и взаимодействия участников экосистемы и создании бизнес-информационной среды, основанной на единой идее.



Рис. 7. Информационная и аналитическая система Модели автоматизированных маркетинговых услуг/сервисов (МАМС) ²⁰

К основным функциям информационно-аналитического обеспечения маркетинга относятся:

- 1) выполнение аналитического анализа и прогнозов для разработки маркетинговых стратегий участников экосистемы внешней маркетинговой среды;
- 2) упрощение отбора, анализа, сравнения данных из различных источников, необходимых участникам маркетинговой экосистемы;
- 3) оценка на основе аналитической обработки уровня реализации маркетинговых стратегий и планов, показателей маркетинговой активности;
- 4) визуальное представление информации менеджерам и повышение

²⁰ Разработка автора

эффективности ее использования, а также своевременное выявление актуальной и необходимой информации;

5) проведение анализа на основе искусственного интеллекта и машинного обучения, который помогает принимать альтернативные решения.

Специфика этой модели аналитического маркетинга заключается в том, что она полностью интегрируя эти экосистемы, способствует с одной стороны, их трансформации в клиентоориентированную культуру в системе управления предприятием, а с другой стороны, формированию конкурентоспособной среды внутри системы.

На основе преобразования информации внутри экосистемы в единое информационное пространство предприятия ИПУ смогут достичь следующей эффективности:

1) применение искусственного интеллекта и машинное обучение для предоставления расширенных возможностей прогнозирования, создание оптимального портфеля продукции на основе достоверного прогнозирования поведения потребителей и объемов спроса;

2) Модель автоматизированной маркетинговой аналитики предлагает масштабную структуру и решения, которые сочетаются с практическим применением стратегических понятий в цифровом маркетинге. Использование социальных инструментов управления контентом и медиа, инструменты анализа и визуализации данных;

3) выбор оптимального варианта рекламной стратегии: круг потенциальных клиентов и их интерес к товарам и услугам, их активность в Интернете, облегчение принятия решения по выбору моделей взаимодействия на основе цифровых следов;

4) Установление партнерских связей: при объединении с участниками системы распределения создается возможность развития системы, повышения показателей эффективности по управлению рисками;

5) эффективное управление маркетинговыми стратегиями: можно определить основные бизнес-процессы системы и путем применения дополнительных цифровых технологий и инструментов достичь их маркетинговых целей;

6) Предлагаемый многомодульный подход позволяет предприятиям быстро реагировать на рыночные данные, одновременно оптимизируя свои автоматизированные маркетинговые усилия;

7) Оптимизация сети сбыта: за счет доступа к широкому кругу потенциальных клиентов можно будет оптимизировать поток товаров разделив их на целевые и нецелевые сегменты;

8) В рамках сотрудничества предприятий-участников экосистемы появится возможность для разработки бизнес-решений, не только реализации бизнес-проектов в сфере программных инструментов и услуг, но и для эффективной реализации цифровой трансформации процессов.

В целом, путем создания для компаний ИПУ клиентоориентированной экосистемы цифрового маркетинга, можно эффективно управлять всеми бизнес-процессами, а также цифровой маркетинговой деятельностью в стране, создать инфраструктуру цифрового маркетинга, внедрить новые бизнес-модели в практику и ускорить процессы цифровой трансформации экономики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного исследования сформулированы следующие выводы:

1. Анализ мировой практики показывает, что тенденция перемещения трудовых ресурсов в информационную сеть и виртуальный рынок в производственном секторе возрастает. В условиях цифровой экономики субъекты предпринимательства должны оснастить свои рабочие места современными технологиями и создать условия для высокоинтерактивного и онлайн-обслуживания потребителей.

2. Формирование, развитие и эффективное использование бизнеса в сфере информационно-коммуникационных технологий считается одним из основных факторов модернизации национальной экономики и формирования инновационной экономики. Опыт развитых стран показывает, что социальное, экономическое и политическое положение каждой из них в мире обеспечивается, прежде всего, ее интеллектуальным богатством, а национальная экономика развивается на основе знаний.

3. Цифровая трансформация в странах требует максимально эффективного использования специфичных для виртуального рынка подходов в отношениях с клиентами. Эффективное общение с клиентами требует больших инвестиций в новые технологии, такие как новейший Интернет вещей, робототехника, искусственный интеллект и AR/VR. Широкое использование этих технологий обеспечивает возможность высокой экономии затрат на общение с потребителями в облачной и бизнес-деятельности.

4. В экономическом развитии информация и знания, в частности, рынок ИПУ, представляющий собой интеллектуальное мышление человека, и развитие его маркетинга обеспечивают конкурентоспособность политики, бизнеса и общества и служат основой для формирования инновационной экономики в стране. Обобщая научные подходы, рынок информационных продуктов и услуг целесообразно рассматривать как «совокупность экономических, правовых и организационных отношений, обеспечивающих удовлетворение спроса на информационные продукты и услуги на коммерческой основе, номенклатуру продуктов и услуг, условия и механизмы их предоставления и процессов их действия».

5. По результатам исследования установлено, что основная часть (70%) прикладных программных продуктов, используемых в государственных органах, производится за рубежом, а 26% приходится на долю местных производителей. Разрабатывать стратегии экспорта программных продуктов можно, оценивая влияние на решения иностранных клиентов относительно широкого использования услуг компаний Узбекистана таких факторов, как себестоимость, техническая компетентность специалиста, качество, производительность, гибкость по отношению к клиенту, затраты времени, гибкость к языкам программирования, скорость защиты авторских прав.

6. Многие компании, занимающиеся разработкой программных продуктов, могут достичь конкурентоспособности только, если больше будут обращать внимание эффективно и широкому применению современных методов организации, автоматизации и поддержки жизненного цикла целостных систем

программных продуктов. А этой связи необходимо проводить постоянные маркетинговые исследования с анализом жизненного цикла программного продукта и его экономического обоснования, а также эффективности широкого использования предлагаемого программного продукта.

7. На основе широкого применения предложенного методологического подхода к оценке жизненного цикла программных продуктов по методологии «Scrum» обеспечивается постоянная гибкость к требованиям клиентов, предъявляемым к разрабатываемым программным и информационным продуктам, а также возможность увеличения срока использования продукта.

8. Путем обеспечения согласованности между продвижением программного продукта с помощью средств медиа-маркетинга и этапами жизненного цикла реализации маркетинга цифровых продуктов можно установить долгосрочные отношения с потребителями информационного продукта и услуг, а также увеличить жизненный цикл программных продуктов.

9. Широкое применение модели управления маркетинговой деятельностью, основанной на мотивационных функциях компаний, предоставляющих информационные продукты и услуги, обеспечит компаниям их признание в виртуальной среде.

10. Значимость и уровень факторов удовлетворенности клиентов интернет-магазина необходимо специально оценивать на основе информационных инструментов, программных средств и приложений. Важнейшими атрибутами ИПУ являются реализация процессов взаимодействия продавца и покупателя через компьютерный интерфейс в условиях виртуального поля общения, активность виртуального продавца, программные средства визуализации, надежность данных и простота восприятия. Выявление и оценка уровня удовлетворенности клиентов услугами поставщиков специализированных информационных продуктов и услуг помогают им повысить гибкость.

11. Для трансформации процессов товарооборота в виртуальной и цифровой экосистеме в условиях технологических инноваций, глобализации, экономического развития, компаниям необходимо осуществлять свою деятельность не только в направлении информатизации ее организационно-экономических форм и разделения функций в бизнес-экосистемах, но и через формирование конкурентной цифровой среды. Нынешний этап развития экономических отношений следует изучать как методологический подход к развитию рынка ИПУ и маркетинга, превращающий традиционные системы распределения в более интегрированные структуры – цифровые экосистемы.

12. «Экосистема цифрового маркетинга» отражает интеграцию отношений между всеми участниками каналов сбыта, производителями, продавцами, другими принимающими сторонами и потребителями. Он также основан на интегрированных формах платформ, которые создают оптимальную ценность для всех участников экосистемы за счет баланса цифровой инфраструктуры и маркетинговой ценности. Создавая клиентоориентированную экосистему цифрового маркетинга, которая предоставляет поставщикам ИПУ конкурентное преимущество, виртуальный рынок ускорит переход от традиционных концепций маркетинга, ориентированных на производство, к современным маркетинговым подходам, ориентированным на создание ценности для клиентов.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.12.2020.I.16.02
ON AWARDING SCIENTIFIC DEGREES AT THE
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

BOBOJONOV AZIZJON BABAKHANOVICH

**IMPROVEMENT OF THE METHODOLOGY OF DEVELOPMENT
OF MARKETING STRATEGY OF INFORMATION
PRODUCTS AND SERVICES**

08.00.11–Marketing

**ABSTRACT
of doctoral (DSc) dissertation in economic sciences**

Tashkent – 2023

The theme of the dissertation of Doctor of Economic Sciences (DSc) is registered by the Higher Supreme Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan under number B2020.04.DSc/Iqt282.

The dissertation was completed at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is written in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) posted on the web page of the Scientific Council at (www.tsue.uz) and in the informatio-educational portal "ZiyoNet" (www.ziynet.uz).

Scientific adviser: **Begalov Bakhodir Abdusalomovich**
Doctor of Economic Sciences, Professor

Official opponents: **Ikramov Murat Akramovich**
Doctor of Economic Sciences, Academic

Akrom Abdievich Hoshimov
Doctor of Economic Sciences, Professor

Makhkamov Bakhtiyor Shukhratovich
Doctor of Economic Sciences, Professor

Leading organization: **Tashken State Technical University**

The defense of the dissertation will take place on _____, 2023 at _____ at the meeting of the Scientific Council DSc.03/30.12.2020.I.16.02 on awarding of academic degrees at the Tashkent State University of Economics. (Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street, 49). Phone.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51; email: tdu@tdiu.uz

The dissertation can be found at the Information and resource center of the Tashkent State University of Economics (registered under the number ____). Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Phone.: (99871) 239-28-74; fax: (99871) 239-41-21; e- mail : tdu@tdiu.uz

The abstract of the dissertation was sent on " ____ " _____ 2023.
(Registry of the mailing protocol " ____ " _____ 2023).

G.K. Abdurakhmonova

Chairman of the Scientific Council for awarding scientific degrees, Doctor of Science in Economics, Professor

O.Dj. Djurabaev

Scientific Secretary of the Scientific Council for awarding scientific degrees, Doctor of Science in Economics, Professor

R.Kh. Karlibaeva

Chairman of the Scientific seminar at the Scientific Council for awarding of scientific degrees, Doctor of Science in Economics, Professor

RESUME (abstract of DSc dissertation)

The purpose of research work is to develop proposals and recommendations for further improvement of the theoretical and methodological foundations of the marketing strategy of information products and services.

The object of research work is the marketing activities of companies providing information products and services.

The scientific novelty of the study is as follows:

organizational and economic mechanisms for managing the marketing activities of companies providing information products and services have been improved, based on social recognition in the virtual environment and motivational functions that develop personal potential;

it was proposed to extend the life cycle of software products based on the implementation of a marketing strategy and increasing competitiveness using the SCRUM methodology based on the Agile concept;

the creation of added value in marketing channels is justified by determining consumer satisfaction with the services of online stores providing information products and services by determining product properties ($W = 0.208$; 24.8%), technological characteristics ($W = 0.137$; 16.3%), information characteristics ($W=0.274$; 32.7%), logistics and marketing characteristics ($W=0.221$; 26.3%), weighting coefficients;

the influence of rational factors ($X1=-0.056$), negative and emotional factors ($X2=0.054$) on customer satisfaction with the brand at the initial stage of brand formation for subjects of the local IPS market was substantiated, and based on this, a PLS-SEM model was proposed for the widespread use of the gamification marketing strategy;

an architecture for creating an ecosystem of marketing services based on components aimed at creating added value and ensuring competitive advantages in the market of information goods and services is proposed.

Implementation of research results. Based on the methodological and practical results obtained in preparing a marketing strategy for business in the field of information products and services:

proposals to improve the organizational and economic mechanisms for managing the marketing activities of companies providing information products and services, based on social recognition in the virtual environment and motivational functions that develop personal potential, have been introduced into the activities of the Service Sector Statistics Department of the Statistics Agency (Statistics Agency Certificate dated 7 April 2023 No. 01/3-16-10/2-19). As a result of the introduction of scientific innovation, the efficiency of using and managing the Agency's labor resources increased by 11.7%.

a proposal to extend the life cycle of software products based on the implementation of a marketing strategy and increasing competitiveness using the SCRUM methodology based on the Agile concept has been introduced into the activities of the Directorate for the Development of Information and Communication Technologies and Interactive Government Services of the Statistics Agency

(Reference from the Statistics Agency dated April 7, 2023 year No. 01/3-16-10/2-19). As a result of the implementation of this scientific innovation in the development of an automated information system for receiving statistical reports eStat 4.0 and project management, an increase in labor productivity was achieved by 71%;

proposal to create added value in marketing channels by determining consumer satisfaction with the services of online stores providing information products and services by determining product properties ($W=0.208$; 24.8%), technological characteristics ($W=0.137$; 16.3%), information characteristics ($W=0.274$; 32.7%), logistics and marketing characteristics ($W=0.221$; 26.3%) and weighting coefficients were used in the activities of the Department for maintaining statistical registers and providing system services of the Agency for Statistics (Agency Help statistics dated April 7, 2023 No. 01/3-16-10/2-19). As a result of the introduction of this scientific innovation, statistical data on enterprises and organizations was generated, the number of regular customers purchasing statistical collections online increased by 19.6% in 2022 compared to 2021;

the proposed PLS-SEM model for the widespread use of the gamification marketing strategy with substantiation of the positive influence of rational factors ($X1=-0.056$), negative and emotional factors ($X2=0.054$) on customer satisfaction with the brand at the initial stage of brand formation of local market entities of the IPU was used by the Department of Consolidated information works of the Agency for Statistics (Certificate of the Agency for Statistics dated April 7, 2023 No. 01/3-16-10/2-19). As a result of the introduction of this scientific innovation, gamification strategies were applied in the “stat.uz” platform and, as a result, the share of regular online clients of statistical information in 2022 increased by 28% compared to 2021;

the proposed architecture for creating an ecosystem of marketing services based on components aimed at creating added value and ensuring competitive advantages in the market of information goods and services has been introduced into the activities of the Agency for Statistics (Reference of the Agency for Statistics dated April 7, 2023 No. 01/3-16-10/ 2-19). Thanks to scientific innovation, regional and annual comparisons have been established in the Statistical Integrated Information System (siat.stat.uz) and the use of the relationship menu.

The structure and scope of the dissertation. The volume of the dissertation consists of an introduction, five chapters, a conclusion, a list of references and applications. The volume of the dissertation was 260 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS
I bo'lim (I часть, part I)

1. A.Bobojonov. Decoding Essential Elements for Marketing Strategies of Digital Products and Services: A Review //Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN: 2249 –0892 Vol13 Issue–01, June -2023 (SJIF: 6.328)

2. A.Bobojonov. Analyzing different marketing frameworks for digital products and services. Annali d'Italia (Italy's scientific journal) is a peer-reviewed European journal. №44/2023. 6-10 pp. (CIF: 3.445)

3. Bobojonov A. Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorida mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni tashkil etishning marketing ekotizimini shakllantirish //«Biznes-Эксперт» jurnali. 2023 yil, № 6-son. 52-55 b. (08.00.00, №3).

4. Bobojonov A.B. (2023). Axborot mahsuloti va xizmatlarida geymifikatsiya marketing strategiyasidan foydalanish. Iqtisodiyot va ta'lim, 24(3). (08.00.00, №11).

5. Bobojonov A. Axborot mahsulotlari va xizmatlari biznesida marketingdan foydalanish yo'llari // Monografiya. – T.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2023 yil. 230-bet.

6. A.Bobojonov. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bozoridagi kompaniyalarning marketing faoliyatini tashkil etish //“Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali. 2023 yil, № 5. (OAK Rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori)

7. Bobojonov A. Kompaniyalarning axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bozoridagi marketing faoliyatini tashkil etish //Mashinasozlik ilmiy-texnika jurnali. №1, 2023 yil www.andmiedu.uz, 305-313 b. (OAK Rayosatining 2021-yil 30-dekabrda 310/10-son qarori)

8. Bobojonov A. Dasturiy mahsulotlarni yaratishga mijozlar talabi va unga ta'sir qiluvchi omillar tadqiqi. “Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari” ilmiy elektron jurnali. 2023 yil №1 son. (OAK Rayosatining 31.01.2023 y., №332/6 qarori)

9. Bobojonov A. O'zbekistonda axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorini rivojlantirish. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. 2021 yil №6 son. (08.00.00, №10).

10. Bobojonov A. Raqamli marketing xizmatlarini sotishdan tushadigan foydani maksimallashtirish // “O'zbekiston statistika axborotnomasi” ilmiy elektron jurnali. 2019 yil, 1-son, 1-9 betlar.

11. Bobojonov A.B. Axborot mahsulotlari va raqamli marketing xizmatlari bozorining rivojlanish tendensiyalari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali, 2020 yil. 2-son. (08.00.00, №10).

12. Bobojonov A.B. Axborot biznesining rivojlanish tendensiyalari tahlili //“O'zbekiston statistika axborotnomasi” ilmiy elektron jurnali. 2020 yil, 2-son.

13. Bobojonov A.B. Axborot mahsulotlari va xizmatlari sifatini baholash: kompaniyaning marketing kommunikatsiyalarini tashkil etish. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” jurnali 2019 yil №3. (08.00.00, №10).

14. Bobojonov A. Raqamli mahsulotlar marketingda raqamli transformatsiya va

strategiya ishlab chiqish yo'llari. // Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning statistik tahlilini takomillashtirishning nazariy va uslubiy jihatlari. Xalqaro ilmiy-amaliy anjuman. – Toshkent, 2022 y. 27 may.

15. Bobojonov A.B. Sanoat 4.0 konsepsiyasida raqamli marketing va biznes jarayonlarni boshqarishning zamonaviy usuli va modellari // “Yangi O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish istiqbollari va xorij tajribasi” mavzusida respublika ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami. – T.: TDIU, 2023. – 929-933 b.

II bo‘lim (II chast; part II)

1. Bobojonov A. Muvaffaqiyatli raqamli transformatsiya jarayonlari tahlili. Results of National Scientific Research, International Journal 2023, Volume 2, Issue 3, 117-122 pp. SJIF 5.8, Researchbib 7.1, ISSN: 2181-3639

2. Бобожонов А. Цифровизации логистических маркетинговых систем субъектов бизнеса. / Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней. Институты развития и информационные технологии в инновационных решениях: сборник научных трудов. X международная научно-практическая конференция по экономике. – Сочи (Адлер), 31 марта –3 апреля 2022 г.

3. Бобожонов А.Б., Кучаров А.С. Планирование и педагогический дизайн в дистанционном обучении. // Образование, наука и производство в XXI веке: современные тенденции развития, 11–12 ноября 2021 г.

4. Bobojonov A.B., Kucharov A.S., Akbarov B.U. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini tashishda transport logistikasining iqtisodiy o‘rni. /COVID-19 pandemiyasidan keyin kichik va o‘rta qishloq xo‘jaligi, bog‘dorchilik va gulchilik biznesini shiddat bilan tiklash bo‘yicha innovatsion strategiyalar. Xalqaro ilmiy anjuman.

5. Бобожонов А.Б. Новые тенденции в информационном бизнесе и цифровом маркетинге./ XXXIV Международная научно-практическая конференция «Eurasiascience». – Москва, 2020.

6. Bobojonov A.B., Xoshimov D. Raqamlashtirish va qayta ishlash bo'xona rejimlarining mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishdagi asosiy o‘rni. /Yashirin iqtisodiyotni kamaytirishda raqamlashtirishning ahamiyati. Respublika ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami. – Toshkent: “Akademiya” nashriyoti, 2021. – 343 bet.

7. Бобожонов А.Б., Ишманова Д. Процессы либерализации и информатизации регулирования внешней торговли Республики Узбекистан. /Развитие экспорта местной продукции посредством международных маркетинговых стратегий, 19 ноября 2021 г.

8. Bobojonov A.B. Raqamli biznes modellar. O‘quv qo‘llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2021, 207 b.

9. Бобожонов А.Б., Кучаров А.С. Внедрение системы управления рисками при таможенном контроле авиапассажиров для развития туризма в Узбекистане. /MICE туризмнинг ривожланиш тенденцияси ва халқаро тажрибани Ўзбекистонда қўллаш. Халқаро илмий-амалий анжуман

материаллари тўплами. – Т.: Iqtisodiyot, 2021. – 326 б.

10. A.B. Bobojonov, A.S. Kucharov, and R.S. Kholikova. Economics and Innovative Technologies. Foreign Trade Regulations Of The Republic Of Uzbekistan And Priority Directions. <https://uzjournals.edu.uz/iqtisodiyot/vol2021/iss6/>, Vol. 2021 > No. 6 ()

11. Kucharov A.S., Bobojonov A.B., Xoshimov D.Z. Bojxona organlari faoliyatida zamonaviy axborot texnologiyalarini qo‘llash. – Т.: TDIU, 2023. -165 bet.

12. Кучаров А.С., Бобожонов А.Б., (2022). Внедрения системы управления рисками при таможенном контроле авиапассажиров для развития туризма в Узбекистане. <https://journal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/951>, Том 2 № 1 (2022): journal.tsue.uz

13. Bobojonov A.B., Kucharov A.S., Xoshimov D., Oliy ta’lim sohasidagi islohotlar doirasida axborot texnologiyalari asosida malakali pedagog kadrlar tayyorlash. Oliy ta’lim taraqqiyoti istiqbollari, O‘zbekiston Respublikasi Erasmus+ ekspertlarining ilmiy-metodik jurnali, 9-son, 2021-yil. <http://www.erasmusplus.uz/ru/publication/expert-Publications/index.htm>

14. Bobojonov A.B. Axborot mahsulotlari va xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojlarni o‘rganish mexanizmlari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” jurnali 2018 yil №6. (08.00.00, №10).

15. Бобожонов, А. (2022). Инновационный маркетинг и как главные функции бизнеса и предпринимательства: Economics and Education, № 5 (2022), 18–22. https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss5/a714. (08.00.00, №11).

Avtoreferat TDIU «Iqtisodiyot va ta'lim» jurnali tahririyatida tahrirdan o'tkazildi.

Bosishga ruxsat etildi: 23.09.2023. Bichimi 60x84 1/16.
Shartli bosma tabog'i 4,6. Nashr bosma tabog'i 4,8.
Adadi 100. Buyurtma № 77.

Bosmaxona guvohnomasi № 10-0635
Toshkent Moliya institutida rizografiya usulida chop etildi
100000, Toshkent, Amir Temur shoh ko'chasi 60 a uy

