

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

YAHYOXONOV NIYOZYO‘JA BAHROIL O‘G‘LI

**KORXONALARDA RAQAMLI MARKETINGDAN
FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH
(xizmat ko‘rsatish korxonolari misolida)**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2023

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)
по экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD)
in economic sciences**

Yahyoxonov Niyozxo'ja Bahroil o'g'li

Korxonalarda raqamli marketingdan foydalanishni takomillashtirish
(xizmat ko'rsatish korxonalari misolida) 3

Яхёхонов Ниёзхужа Бахроил угли

Совершенствование использования цифрового маркетинга на
предприятиях (на примере предприятий сферы услуг)..... 23

Yahyokhonov Niyozhuzha Bahroil ugli

Improving the use of digital marketing in enterprises (on the example of
service enterprises)..... 43

E'lon qilingan ishlar ro'yxati

Список опубликованных работ
List of published works 48

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

YAHYOXONOV NIYOZXO‘JA BAHROIL O‘G‘LI

**KORXONALARDA RAQAMLI MARKETINGDAN
FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH
(xizmat ko‘rsatish korxonolari misolida)**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2023

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2021.1.PhD/Iqt1611 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Samarqand iqtisodiyot va servis institutida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasi (www.tsuc.uz) va «ZiyoNet» ta'lim axborot tarmog'ida (www.ziynet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar: **Po'latov Muhiddin Egamberdiyevich**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar: **Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maraimova Umida Ismailjanovna
iqtisod fanlari nomzodi, dotsent

Yetakchi tashkilot: **Toshkent moliya instituti**

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli Ilmiy kengashning 2023-yil «23» iyun soat 14⁰⁰ dagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-01-49, faks: (99871) 239-41-23, e-mail: tdiu@tsue.uz.

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (___ raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-28-75, faks: (99871) 239-28-75, e-mail: tdiu@tsue.uz.

Dissertatsiya avtoreferati 2023-yil «9» iyun kuni tarqatildi.

(2023-yil «9» iyun dagi №27 raqamli reestr bayonnomasi).



G.Q.Abduraxmonova

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

R.X.Karlibaeva

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

Sh.Dj.Ergashxodjaeva

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

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon global raqamli bozorida shiddatli o'zgarishlar sharoitida xo'jalik yurituvchi subyektlar tomonidan raqamli marketingdan foydalanishning ahamiyati jadallik bilan o'sib bormoqda. DataReportal xalqaro agentligining raqamli muhit tendensiyalari haqidagi hisobotlariga ko'ra, "2021-yilga nisbatan mobil qurilmalarning foydalanuvchilari 1,8%, internet foydalanuvchilari 4,0% ijtimoiy media foydalanuvchilari 10,1% o'sish ko'rsatkichlariga ega bo'lgan. Shu bilan birga, 70% iste'molchi ishlab chiqaruvchilarning reklamasidan ko'ra kontentlari orqali munosabat o'rnatayotganliklarini ta'kidlashgan"¹. "Axborot asri" va "ilg'or texnologiyalar" raqamli siyosatning bosh mezonlari bo'lib hisoblanadi hamda bugungi kunga kelib har qanday tadbirkorlik subyekti o'zining bozori va iste'molchilari bilan munosabatlarni shakllantirishida raqamli texnologiyalardan foydalanishni davr talabi darajasiga ko'tarmoqda.

Jahonda globallashtirish va shiddatli raqamlashtirish siyosati strategik ahamiyatni kasb etayotgan bir sharoitda korxonalarda raqamli marketingdan foydalanishni takomillashtirishga yo'naltirilgan tadqiqotlar amalga oshirilmoqda. Birgina Scopus bazasida "2000-2019-yillar davomida raqamli marketing mavzusi doirasida AQSH, Hindiston va Buyuk Britaniya olimlari yetakchiligida jami 929 ta ilmiy ishlar mavjud bo'lib, olib borilgan tadqiqotlar asosan raqamli marketing negizida strategik rejalashtirish, ilovalarni yaratish va mobil marketing hamda mijozlarning raqamli muhitdagi demografik xususiyatlariga bag'ishlangan"², shuningdek, raqamli muhit borasidagi asosiy tendensiyalar, raqamli platformalarning moliyaviy natijalarini oshirish, xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan raqamli platformalarni yanada rivojlantirish bu boradagi ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo'nalishlaridan hisoblanadi.

O'zbekistonda raqamli texnologiyalardan foydalanishning huquqiy-me'yoriy asoslarini mustahkamlash, iqtisodiyotda raqamlashtirish siyosatini yurgizishni faollashtirish masalalariga alohida e'tibor qaratilmoqda. Bu borada raqamlashtirish masalalariga tegishli 30 dan ortiq me'yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilingan bo'lib, iqtisodiyotning barcha sohalari bo'yicha bir qator vazifalar belgilab berilmoqda³. Xususan, "bulutli xizmatlar", biznesni raqamlashtirish, sun'iy intellekt, "aqlli uy", moliya yo'nalishida yuqori qo'shilgan qiymatga ega xizmatlarni joriy etish choralarini ko'rish vazifalarining ijrosida marketing borasidagi ilmiy tadqiqotlar ko'lamini yanada kengaytirish maqsadga muvofiqligi belgilab berilgan⁴.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi

¹ 2022-yil boshiga global raqamli ko'rsatkichlar tahlili. <https://datareportal.com/> – global raqamli ko'rsatkichlarning statistik tahlillari sayti (murojaat sanasi: 10.10.2021-yil).

² Faruk M., Rahman M., Hasan S. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. Heliyon. 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021027067> .

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-iyuldagi PQ-3832-son "O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. - <https://lex.uz/ru/docs/3806053>

⁴ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 12.05.2021-yil 12-maydagi PQ-5113-son "Xizmatlar sohasini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. - <https://lex.uz/docs/5421233>

to'g'risida"gi Farmoni, 2018-yil 21-noyabrdagi PQ-4022-son "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida", 2020-yil 5-oktyabrdagi PQ-6079-son "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorlari va sohaga oid boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi. Tadqiqot ishi respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining I. "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Turli biznes-modellardagi faoliyatni marketing texnologiyalari yordamida tashkil etishning nazariy va metodologik asoslari xorijlik olimlardan F.F.Kotler, K.L.Keller, G.R.Niv, D.Koks, P.Doyle, Dj.Barnet, S.Moriarti, L.Shvayser, D.Shuk⁵ va boshqalarning ilmiy izlanishlarida tadqiq etilgan bo'lsa, D.Chekitan, D.Schultz, M.Faruk, M.Rahman, S.Hasan, U.Moorthy va boshqalarning ilmiy tadqiqotlari raqamli muhitning o'ziga xos jihatlari hamda raqamli marketingning konsepsiyalari va yondashuvlarining nazariy va uslubiy masalalari bag'ishlangan⁶.

Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi mamlakatlari olimlaridan O.A.Kojushko, I.Churkin, A.Ageyev, P.B.Karpushenko, A.S.Charikova, T.P.Danko, O.V.Kitova, V.Budanov, I.Aseyeva, Y.A.Eremenko, A.A.Xovanov, M.A.Golubevalarni ilmiy ishlarini ko'rib chiqish mumkin. Xususan, T.P.Danko va O.V.Kitovalar raqamli marketingni rivojlantirish masalalariga o'zlarining ilmiy ishlarida alohida e'tibor qaratishgan. M.A.Golubevaning ishlarida esa raqamli iqtisodiyot sharoitida munosabatlar marketingi konsepsiyasini rivojlantirish masalalari o'rganilgan⁷.

⁵ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент: пер. с англ. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – С. 26; Нив Г.Р. Пространство Доктора Деминга. Принципы построения устойчивого бизнеса / Г.Р. Нив. – М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2005. – 369 с.; Кокс Д. Новая цель. Как объединить бережливое производство, шесть сигм и теорию ограничений / Д. Кокс, Д. Джейкоб, С. Бергланд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 400 с.; Дойл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – 168 с.; Барнет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 248 с.; Швайцер Л. Концепция и эволюция бизнес-моделей // ЭКОБЕСТ. – 2007. – №6 (2). – С. 146-168.; Шук Д. Учитесь видеть бизнес-процессы: Практика построения карт потоков создания ценности / Д.Шук, М.Ротер. – 2-е изд.— М.: «Альпина Паблишер», 2008. – 257 с.

⁶ D.Chekitan, D.Schultz. The SIVA Model for Customer Focused Marketing. March 18, 2009. <http://rolandsmart.com/2009/03/siva-model-customer-focused-marketing/>; Faruk M., Rahman M., Hasan S. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. Heliyon. 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021027067>; Uthra Moorthy. The Impact of Sales Forecasting Management on Business Performance. – TU DELT, 2021. – 72 p. Vol. 15. Is. 4. P. 521–529. DOI: <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351/>.

⁷ О.А.Кожушко, И.Чуркин, А.Агеев и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие, Новосиб.; Karpushenko P. V. Innovative approaches in marketing practice // Marketing in Russia and abroad. No. 6. S. 78-82.; Чарыкова, А. С. Digital-маркетинг в определении качества / Молодой ученый. - 2017. - № 18 (152). - С. 189-192. -URL: <https://moluch.ru/archive/152/43169/>; Даныко Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. - 2013. - № 3 (47). - С. 261-265.; Budanov, V., & Aseeva, I. (2019). Manipulative marketing technologies in new digital reality. Economic Annals-XXI, 180(11-12), 58-68. <https://doi.org/10.21003/ea.>; Еременко Юлия Александровна Инструментарий реализации маркетинговых интернет-технологий в бизнесе // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2017. №3 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy>

A.B. Bobojonov, S.S.G'ulomov, B.A. Begalov, A. Sh. Bekmurodov, A.A. Musaliyev, T.Z. Teshabayev, N. Nabiyeva, F. Kasimova, A. Abduvohidov, K.U. Turabayeva, Sh. Dj. Ergashxodjayeva, M.A. Ikramov, M.Q. Pardayev, L.T. Abduxalilova, U.U. Sharifxodjayev, Z.A. Xakimov, N.U. Muradova, E. Nigmanov, R.R. Madjidov, D.N. Raximova va boshqa bir qator olimlarning ishlarida milliy iqtisodiyotning raqamlashtirish siyosati doirasida raqamli marketing tadbirkorlik sohalari, xususan xizmat ko'rsatish sohasida raqamli marketing texnologiyalarning nazariy va amaliy jihatlarini takomillashtirish masalalari o'z aksini topgan⁸.

Yuqorida keltirilgan olimlarning ilmiy tadqiqotlari ushbu yo'nalishda qilingan ishlar ichida o'z o'rnini va ahamiyatiga ega, ammo raqamli marketingning ahamiyati va mohiyati, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi, iste'molchilar talabining o'zgarishi bilan bog'liq muammolar va ularning tahlili ilmiy tadqiqotlar doirasidan chetda qolgan. Xususan, xizmat ko'rsatish sohasi subyektlari tomonidan raqamli marketingdan bozor talablarini e'tiborga olgan holda foydalanish masalalari yetarli darajada yoritilmagan. Ushbu muammoni hal etish zarurati tadqiqot mavzusini tanlash, maqsad va vazifalarni belgilashga imkoniyat yaratdi.

realizatsii-marketingovyh-internet-tehnologiy-v-biznese.; Хованов А.А. Оптимизация каналов распределения как часть маркетинга оптовой торговой фирмы // "Маркетинг и маркетинговые исследования в России", 2000, № 6. - с. 43-46.; Голубева Мария Александровна Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики // Известия СПбГЭУ. 2019. №5-1 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kontseptsii-marketinga-vzaimootnosheniy-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki>

⁸ Бобожонов А.А. Ахборот махсулотлари ва рақамли маркетинг хизматлари бозорининг ривожланиш тенденциялари // "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илм. эл. журнали. - №2, март-апрель, 2020.; Gulyamov S.S. va boshqalar. Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalari. – T.: Iqtisod-Moliya, 2019. 396 b.; Begalov B.A., Kichik biznes subyektlari uchun yratiladigan aхborot tizimlari sifatini baholashda foydalanuvchilar talabining tahlili. "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илм. эл. журнали. № 1, январь-февраль, 2015 йил; Бекмуродов А.Ш., Мусалиев А.А. Информационный бизнес. Уч.пос. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 288 с.; Бобожонов А.Б. Ўзбекистонда ахборот махсулотлари ва хизматлари бизнесини ривожлантиришнинг услубий жиҳатлари.: PhD. дис. икт. фан. – Т.: ТДИУ, 2018, - 155 бет.; Teshabayev T.Z., Otakuziyeva Z.M., Bobokhujaev Sh.I. Specificity of conceptual development of information economy in Uzbekistan // Advances in Economics, Business and "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" Ilm. el. jurnali. № 2, mart-aprel, 2020 yil; Набиева Н. 2021. Научно-теоретические основы разработки маркетинговых стратегий развития предприятий сферы услуг в условиях цифровой экономики. Общество и инновации. 2, 4 (авг. 2021), 19–26. DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol2-iss4-pp12-19>.; Касимова Ф. Направления цифровизации и цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве // Экономика и образование, 23(1), 55–62. извлечено от <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/349>; Abduvohidov A., Makhhammadiev, M. Issues Of The Study Of The Labor Market In The Conditions Of The Digital Economy // International Finance and Accounting: Vol. 2020: Iss. 6, Article 27.; Турабаева К.У. Рақамли иқтисодиётда электрон савдонинг ривожланиш хусусиятлари // Development Issues Of Innovative Economy In The Agricultural Sector. International scientific-practical conference on March 25-26, 2021. <http://papers.conference.sbtsue.uz/>; Ergashxodjaeva Sh. J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik.- T.: TDIU, 2018.-315 b.; Ikramov M.A., Pardayev M.Q., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. Darslik.- T.: TDIU, 2022.-470 b.; Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. – Т.: ТДИУ, 2021. 265 б.; U.Sharifxodjayev, Z.Xakimov. Interaktiv va raqamli marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU. 2019.-271 b.; Мурадова Н.У. Ўзбекистонда лизинг хизматлари бозорини ривожлантириш самарадорлигини ошириш // И.ф.ф.д. дисс. авт. – Т.: ТДИУ. – 54 б. <http://library.ziynet.uz/ru/book/119094>; Нигманов Э., Хамроев У., Севинов Ж. Рақамли божхона тизимида хизматларни ривожлантиришнинг долзарб масалалари // Ўзбекистон божхона ахборотномаси. №2. –Т., 2020. – Б. 3-9.; Маджидов Р.Р. Ахборот-коммуникация хизматлари бозорини рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш // Рақамли иқтисодиёт: Иқтисодий ривожланиш тенденцияларини моделлаштириш ва замонавий ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш истиқболлари: Респ. илм.-ам. конф. тўплами. – Т.: ТДИУ, 2019. – Б. 380-383.; Рахимова Д.Н. Strategy of socio-economic development of the regions of Uzbekistan in the conditions of the digital economy // "Рақамли иқтисодиёт шароитида иқтисодиёт ва ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқариш: назария ва амалиёт" мавзусида халқаро микёсдаги онлайн илм.-ам. конф. тўплами. –Т.: ТМИ., 2021. – Б. 19-22.

Tadqiqot mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti Samarqand iqtisodiyot va servis instituti ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq "Innovatsion iqtisodiyot sharoitida xizmat ko'rsatish sohasi tarmoqlarini rivojlantirishning nazariy va amaliy muammolari" mavzusidagi (2021-2025-yy.) ilmiy loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi xizmat ko'rsatish korxonalarida raqamli marketingdan foydalanishni takomillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing konsepsiyalarining rivojlanishini nazariy asoslash;

biznes modellarining xususiyatlarini ajratgan holda raqamli marketing texnologiyalarini qo'llashda jarayonli yondashuvning o'rnini asoslash;

raqamli bozor ekotizimida "iste'mol qiymatliligi"ni shakllantirishni qiymatlar zanjirini boshqarish asosida takomillashtirish;

xizmatlar sohasida raqamli marketing samaradorligini oshirishdagi xorijiy tajribalarni tahlil qilish;

xizmat ko'rsatuvchi korxonalar faoliyatida raqamli platformalarning o'rnini asoslash;

xizmat ko'rsatish bozorida raqamli marketingdan foydalanish imkoniyatlarini baholash;

xizmatlar sohasida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish salohiyatini baholash;

Samarqand viloyati xizmat ko'rsatish korxonalari raqamli marketing faoliyatini tadqiq qilish;

xizmat ko'rsatish korxonalarida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish tizimini joriy etish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti sifatida Samarqand viloyati xizmat ko'rsatish, xususan savdo korxonalarining raqamli marketing faoliyati olingan.

Tadqiqotning predmetini xizmat ko'rsatish korxonalarida raqamli marketingdan foydalanishni takomillashtirish jarayonida yuzaga keladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tashkil etadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida matematik modellashtirish, iqtisodiy tahlil, tizimli va qiyosiy tahlil, SWOT-tahlil, statistik guruhlash, taqqoslash, tasniflash, so'rovnomma o'tkazish, AIDA va ROC-tahlil usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

an'anaviy marketingdan raqamli marketingga transformatsiyalashuv jarayonlarida "iste'molchiga mo'ljallanganlik" tamoyili asosida raqamli marketingni tanlashda raqamli brendni, mijozlar xarid tajribasini va talabni shakllantirish hamda raqamli innovatsion mahsulotlarni taklif etishga omillar ta'sirining "yuqori", "o'rta" va "past" darajalari aniqlangan;

xizmat ko'rsatish bozori uchun raqamli marketingning "sotish voronkasi" texnologiyasini mazkur faoliyatining o'ziga xos jihatlarini e'tiborga olgan hamda

potensial mijozlarni saqlab qolgan holda “e’tiborni qaratish”, “jalb etish”, “konversiya”, “saqlab qolish va himoyalash” kabi bosqichlar orqali siljitib borishni joriy etish taklifi asoslangan;

raqamli marketing faoliyati doirasidagi instrumentlarning biznes samarasini aniqlab beruvchi ROC-tahlilidan xizmat ko‘rsatish sohasi subyektlari tomonidan foydalanishda tegishli raqamli maydonchalarni joriy etish modeli sifatini yuqori (0,9-1,0), juda yaxshi (0,8-0,9), yaxshi (0,7-0,8), o‘rtacha (0,6-0,7), qoniqarsiz (0,5-0,6) darajalar kesimida baholashning maqsadga muvofiqligi asoslangan;

O‘zbekistonda axborot-kommunikatsiya tarmog‘i va elektron tijorat sohalari yalpi qo‘shilgan qiymat hajmining 2026-yilga qadar prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishda bosqichma-bosqich harakat tadbirlarining xizmat ko‘rsatish sohasi subyektlari faoliyatida qo‘llash uslubi ishlab chiqilgan;

xizmat ko‘rsatish korxonalarida qo‘llaniladigan raqamli marketing modelidagi qiymat zanjiri hamda uning elementlarining joylashuvi va harakatining asosiy bosqichlari belgilangan;

xizmat ko‘rsatish sohasi subyektlari tomonidan raqamli platformalardan foydalanishning asosiy yo‘nalishlari aniqlangan;

xizmat ko‘rsatish sohasi subyektlari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalarini qo‘llashning kuchli va zaif jihatlari baholangan;

savdo korxonalarining milliy bozor xususiyatlaridan kelib chiqib “sotish voronkasi”ni joriy etish yo‘nalishlari belgilab berilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqot natijalarining ishonchliligi iqtisodchi olimlarning raqamli siyosatni rivojlantirish, xususan raqamli marketingning xizmat ko‘rsatish sohasidagi o‘rni va foydalanish mexanizmlari bo‘yicha ilmiy-amaliy qarashlarini qiyosiy va tanqidiy tahlil qilish, tadqiqot jarayonida qo‘llanilgan uslubiy yondashuv va usullarning asoslanganligi, ma’lumotlarning axborotlar bazasi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi va xalqaro nufuzli tashkilotlarning rasmiy manbalaridan olinganligi, shuningdek, taklif va tavsiyalarning amaliyotda joriy etilgani, olingan natijalarning O‘zbekiston Savdo-sanoat palatasi tomonidan tasdiqlanganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati xizmat ko‘rsatish korxonalarida faoliyatida raqamli marketingni joriy etish, unda zamonaviy bozor tendensiyalari talablari e’tiborga olingan marketing texnologiyalaridan foydalanishga oid yondashuvlarning shakllantirilishi, buning natijasida tegishli raqamli marketing instrumentlarni tanlab olishni asoslab berilishi, xizmat ko‘rsatish bozorida raqamli maydonchalar va platformalarni joriy etish metodikasini ishlab chiqilishi, xizmat ko‘rsatishning “iste’mol qiymatliligi”ni raqamli muhit orqali yanada kuchaytirishni tashkil etishning ilmiy-nazariy asoslarini boyitishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati mamlakatdagi xizmat ko'rsatish sohasi subyektlari tomonidan raqamli marketing faoliyatini rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqishda, raqamli marketing texnologiyalarini qo'llash parametrlarini asoslashda hamda "Marketing", "Xizmatlar marketingi", "Brendni boshqarish", "Internet marketing" fanlari bo'yicha keys-stadilar, ma'ruzalar matni, o'quv qo'llanmalarni tayyorlashda manba sifatida foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Xizmat ko'rsatish korxonalarida faoliyatida raqamli marketingdan foydalanishni takomillashtirish bo'yicha ishlab chiqilgan ilmiy takliflar hamda amaliy tavsiyalar asosida:

an'anaviy marketingdan raqamli marketingga transformatsiyalashuv jarayonlarida "iste'molchiga mo'ljallanganlik" tamoyili asosida raqamli marketingni tanlashda raqamli brendni, mijozlar xarid tajribasini va talabni shakllantirish hamda raqamli innovatsion mahsulotlarni taklif etishga omillar ta'sirining "yuqori", "o'rta" va "past" darajalaridan foydalanish taklifi O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi tomonidan amaliyotga joriy etilgan (O'zbekiston Savdo-sanoat palatasining 2023-yil 28-apreldagi 11/03-12-5004-son ma'lumotnomasi). Ilmiy yangilikni amaliyotga joriy etilishi natijasida xizmat ko'rsatish sohasi subyektlariga tashkiliy-konsultativ ta'minoti uzluksizligini qo'llab-quvvatlash evaziga raqamli platformalar tomonidan iste'molchilarga ta'sir etish hamda qayta aloqa o'rnatish samarasining oshirilishiga erishilgan hamda xizmat ko'rsatuvchi subyektlarning raqamli marketing faoliyatida qo'llanilishi natijasida iqtisodiy va vaqt sarflaridagi yo'qotishlari 5%ga qisqargan, iqtisodiy samaradorlik 4%ga ortgan;

xizmat ko'rsatish bozori uchun raqamli marketingning "sotish voronkasi" texnologiyasini mazkur faoliyatining o'ziga xos jihatlarini e'tiborga olgan hamda potensial mijozlarni saqlab qolgan holda "e'tiborni qaratish", "jalb etish", "konversiya", "saqlab qolish va himoyalash" kabi bosqichlar orqali siljitib borishni joriy etish taklifi O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi tomonidan amaliyotga joriy etilgan (O'zbekiston Savdo-sanoat palatasining 2023-yil 28-apreldagi 11/03-12-5004-son ma'lumotnomasi). Mazkur takliflarning amaliyotga joriy etilishi natijasida xizmat ko'rsatish sohasi tadbirkorlik subyektlarining siljitish, xususan reklama xarajatlarining o'rtacha 8%ga qisqarishi e'tirof etilgan;

raqamli marketing faoliyati doirasidagi instrumentlarning biznes samarasini aniqlab beruvchi ROC-tahlilidan xizmat ko'rsatish sohasi subyektlari tomonidan foydalanishda tegishli raqamli maydonchalarni joriy etish modeli sifatini yuqori (0,9-1,0), juda yaxshi (0,8-0,9), yaxshi (0,7-0,8), o'rtacha (0,6-0,7), qoniqarsiz (0,5-0,6) darajalar kesimida baholash taklifi O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi tomonidan amaliyotga joriy etilgan (O'zbekiston Savdo-sanoat palatasining 2023-yil 28-apreldagi 11/03-12-5004-son ma'lumotnomasi). Mazkur takliflarning amaliyotga joriy etilishi natijasida xizmat ko'rsatish sohasi tadbirkorlik subyektlari tomonidan raqamli marketing texnologiyalarini qo'llashda foydalaniladigan instrumentlarni tanlab olish hamda joriy etish rejasini ishlab chiqishdagi noaniqliklarni bartaraf etishga, jumladan, raqamli marketing siyosatini yuritish rejasini tuzish jarayoniga ijobiy ta'siri asosida marketing xarajatlarining o'rtacha 9-10%ga qisqarishiga erishilgan;

O‘zbekistonda axborot-kommunikatsiya tarmog‘i va elektron tijorat sohalari yalpi qo‘shilgan qiymat hajmining 2026-yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ko‘rsatkichlari O‘zbekiston Savdo-sanoat palatasi tomonidan amaliyotga joriy etilgan (O‘zbekiston Savdo-sanoat palatasining 2023-yil 28-apreldagi 11/03-12-5004-son ma‘lumotnomasi). Mazkur taklif amaliyotga joriy etish prognoz ko‘rsatkichlari hisoblanib, xizmat ko‘rsatish raqamli bozorida biznes-hamkorlik muhitini shakllantirishda ijobiy ta‘sir etilishi hamda tranzaksion xarajatlarning o‘rtacha 7%ga qisqarishi e‘tirof etilgan.

Tadqiqot natijalarining aprotatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 10 ta xalqaro, 3 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o‘tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e‘lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha jami 22 ta ilmiy ish chop etilgan, shulardan 9 ta maqola (4 tasi respublika, 5 tasi xorijiy jurnallarda), 13 ta konferensiya tezislari nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, to‘qqizta paragraf, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati va ilovalardan iborat. Dissertatsiya hajmi **119 betni** tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida o‘tkazilgan tadqiqotlarning dolzarbligi va zaruriyati asoslangan, tadqiqotning maqsadi, vazifalari, obyekti va predmeti tavsiflangan, respublikada fan va texnologiyalarni rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlariga mosligi ko‘rsatilgan hamda tadqiqotning ilmiy yangiligi, amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati ochib berilgan, tadqiqot natijalarini amaliyotga joriy etish, nashr qilingan ishlar va tuzilishi bo‘yicha ma‘lumotlar keltirilgan.

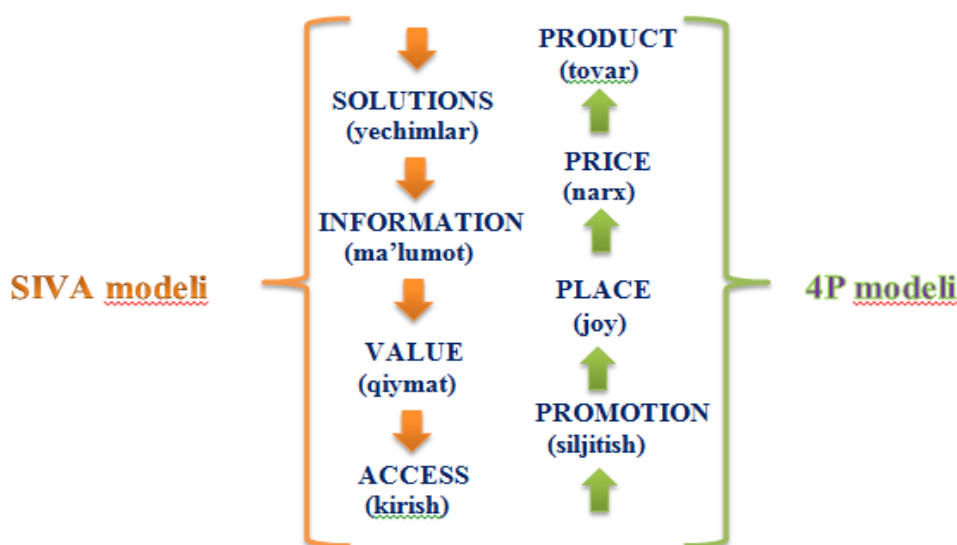
Dissertatsiyaning **“Xizmat ko‘rsatish sohasida raqamli marketingni joriy etishning ilmiy-nazariy asoslari”** deb nomlangan birinchi bobida raqamli marketing rivojlanishi va raqamlashtirish konsepsiyasi, raqamli marketing texnologiyalari va uni xizmat ko‘rsatish sohasiga joriy etishning ilmiy-nazariy asoslari, raqamli marketing texnologiyalarini tasniflashtirish hamda ulardan foydalanish xususiyatlari belgilab berilgan.

Dissertatsiyada ta‘kidlanishicha, raqamli marketing faoliyati avvalambor, raqamli biznes-modellar konsepsiyalariga asoslangan holda raqamli bozor ekotizimidagi ishtirokchilarning o‘zaro bog‘liqligini ta‘minlash asosida olib borilishida ham iqtisodiy, ham tashkiliy sharoitlar mavjud bo‘lishini taqozo etadi. Raqamli bozor ekotizimining konsepsiyasi va “iste‘mol qiymatliligi” orqali raqamli platformalarning strategik yondashuvlari hamda kirib borish strategiyalarini ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega. Bunda bir qator yondashuvlarni tanlash mumkin, masalan: shaxsiy qiymatni yaratish, platformani faqat bir guruh auditoriya uchun yaratish, sinxron moslashish. Ammo har qanday raqamli platformalar, bozorning ochiqqligini hamda iste‘molchilar “ittifoqini” saqlab turishi maqsadga muvofiq deb hisoblanadi. Ekotizim konsepsiyasining tadqiqotdagi ahamiyati, unda barcha omillarning o‘zaro harakati va ta‘sir etish qonuniyatlariga bog‘liq bo‘lib, unda iqtisodiy, boshqaruv, ijtimoiy, bozor, texnologik omillarni kompleks e‘tiborga olish orqaligina optimal konsepsiyaga asos solish mumkin bo‘ladi. Dissertatsiya ishida keltirilgan raqamli bozor ekotizimidagi

ishtirokchilarning o‘zaro bog‘liqligi tasvirlangan bo‘lib, unda raqamli bozor ishtirokchilarining qulay ekotizimni shakllantirishga qaratilgan konsepsiyasi mazmun-mohiyati berilgan, ya’ni raqamli muhitdagi infratuzilma va platforma provayderlari orqaligina bozordagi talab va taklif o‘rtasidagi iste’mol qiymatligini shakllantirish mumkinligiga e’tibor qaratilgan. Bu esa, o‘z o‘rnida qayta aloqani ta’minlashga ham katta ta’sirni ko‘rasatishi mumkinligini aks ettirgan.

Olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda raqamli muhitdagi marketing faoliyatining an’anaviy marketing faoliyatidan bir qator farq qiluvchi jihatlari o‘rganilib, marketingning raqamli muhitdagi faoliyati bosqichma-bosqich amalga oshirilgan bo‘lib, iste’molchilarga yaqinlashish strategiyalarda raqamli texnologiyalarning barcha shakllarida marketingning barcha elementlari ta’sir etmoqda. Raqamli marketing ham an’anaviy marketing funksiyalarini inkor etmagan holda asosiy marketing vositalari bilan ishlaydi. Biroq, an’anaviy marketing yondashuvidan qat’iy nazar, mazkur vositalar ham on-line, ham off-line holatda foydalanilishini ta’minlashi zarurligi alohida e’tiborga loyiq.

Dissertatsiya ishida raqamli marketing konsepsiyalarining evolyutsiyasi o‘rganilgan bo‘lib, unda raqamli marketing elementlarining mazmunan shakllanishidagi nazariy asoslar o‘rganilgan (4P, 4C, 5E, SIVA modellari). Bular natijasida muallif tomonidan an’anaviy marketingdagi 4P modelining raqamli marketing muhitidagi SIVA modeli sifatida transformatsiyalashuvi “iste’molchiga mo‘ljallanganlik” tamoyiliga asoslanganligi belgilab berilgan (1-rasm).



1-rasm. An’anaviy marketingdagi 4P modelining raqamli marketing muhitidagi SIVA modeli sifatida transformatsiyalashuvi⁹

Buning asosida esa, marketing tadqiqotlari va analitikasi hamda raqamli marketingni joriy etishni hisobga olgan holda, raqamli marketing modelini tanlash xaritasi ishlab chiqilgan (1-jadval).

⁹ SIVA modelini o‘rganish jarayonida muallif tomonidan tahlil etilgan.

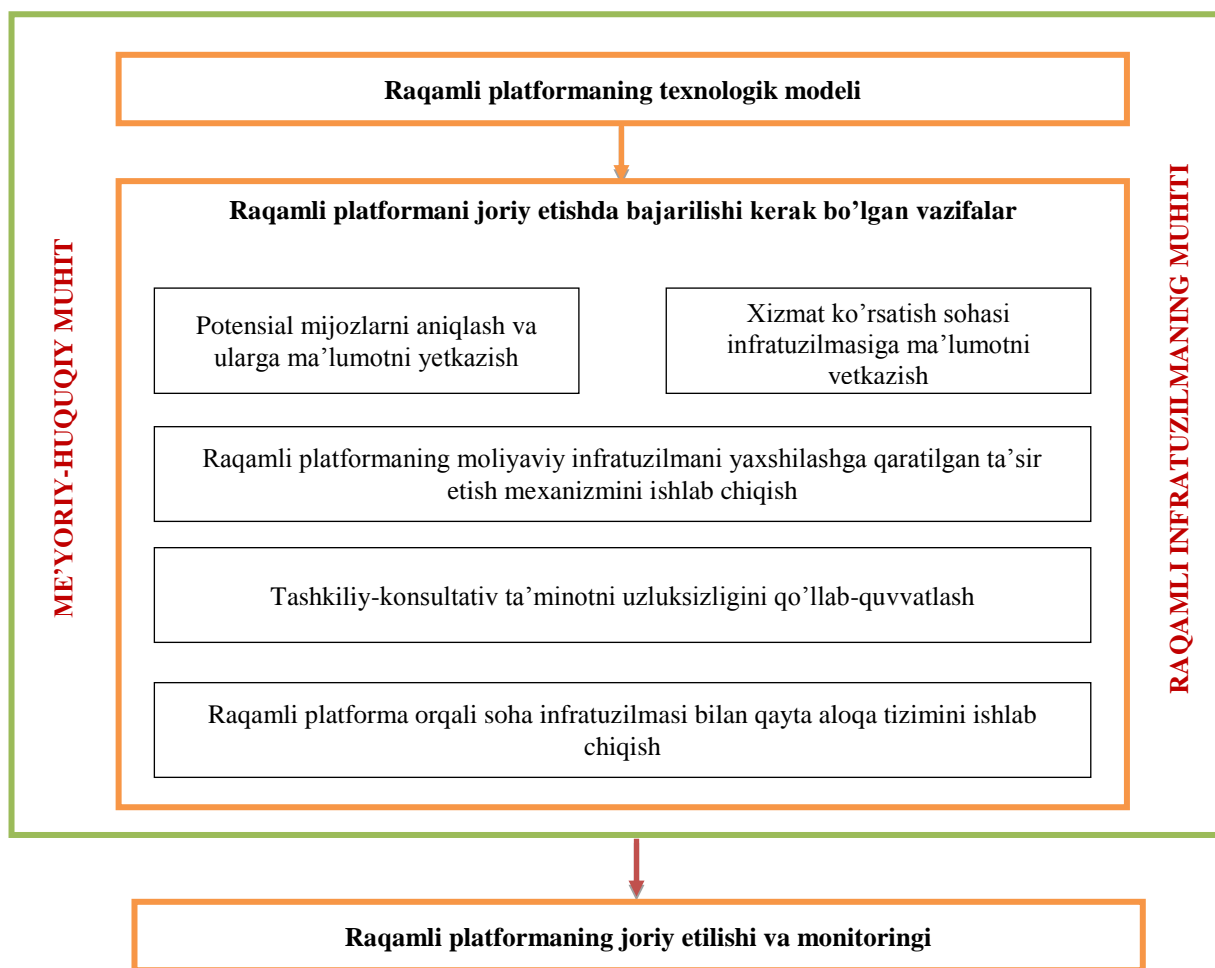
Raqamli marketing modelini tanlash bo‘yicha tadqiqotlar va joriy etish omillarining ta‘sir etish xaritasi¹⁰

Ta‘sir etuvchi omillar va ularning imkoniyatlari		raqamli brendni shakllantirish	mijozlarni xarid tajribasini shakllantirish	talabni shakllantirish	raqamli innovatsion mahsulotlarni taklif etish
Marketing tadqiqotlari va analitikasi	segmentlash va ehtiyojni baholash	o‘rtacha	yuqori	o‘rtacha	o‘rtacha
	hajmini aniqlash uchun o‘lchov birliklari	past	o‘rtacha	o‘rtacha	yuqori
	real vaqtda qaror qabul qilish imkoniyati	o‘rtacha	o‘rtacha	yuqori	past
	shaxsiylashtirish va targeting	yuqori	o‘rtacha	yuqori	past
Raqamli marketingni joriy etish	kontentni optimallashtirish	yuqori	o‘rtacha	past	o‘rtacha
	innovatsiyalar	past	o‘rtacha	o‘rtacha	yuqori
	ijtimoiy ta‘sir va kafolat	yuqori	o‘rtacha	o‘rtacha	o‘rtacha
	omnikanallik	o‘rtacha	yuqori	o‘rtacha	o‘rtacha

Mazkur jadvalda keltirilgan xaritaning asosiy maqsadi aynan qaysi vositalar, qaysi marketing vazifasini bajarishda qanday ta‘sir ko‘rsatishini e‘tiborga olgan holda, raqamli marketing modelini tanlashda yordam beradi. Xususan, raqamli platformalarni ishlab chiqishda katta ahamiyatga ega hisoblanadi. Platformalarning dastlabki vazifasi sotish siyosatiga bevosita qaratilgan bo‘lsada, ularning imkoniyatlari ham tovar, narx va kommunikatsiya siyosatini qo‘llab-quvvatlashni tadbiiq etilishiga alohida e‘tibor berilgan.

Dissertatsiya ishida olib borilgan kuzatuvlar natijasida xizmat ko‘rsatish sohasida raqamli platformalar (marketpleyslar)ning joriy etilishidagi ta‘sir etuvchi omillar aniqlangan bo‘lib, ularga: yaratilgan raqamli platformalarni samarali ishlashini ta‘minlovchi etarli bilim va ko‘nikmaga ega bo‘lgan malakali kadrlar ta‘siri; raqamli platformalarni joriy etishdagi tajribaning yetarli emasligi; raqamli platformalarni joriy etishda moliyaviy va texnologik resurslarning talab etilishi; xalqaro platformalarning milliy platformalarga raqobat borasidagi ta‘sir etishi; raqamli tijoratni hukumat tomonidan qo‘llab-quvvatlash siyosati; raqamli platformalarni joriy etishda konsalting va marketing xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojning mavjudligini kiritish mumkin. Yuqorida keltirilgan ta‘sir omillarining maxsus jihatlari va ularning paydo bo‘lish sabablari hamda manbalarini o‘rganish natijasida xizmat ko‘rsatish sohasida raqamli platformalarni joriy etish modeli ishlab chiqildi (2-rasm).

¹⁰ Muallif tomonidan ishlab chiqildi.



2-rasm. Xizmat ko'rsatish sohasida raqamli platformalarning joriy etish modeli¹¹

Mazkur modelning amaliyotda joriy etilishi strategik ahamiyatdagi istiqbolli yondashuv hisoblanib, raqamli bozordagi nafaqat resurslar va vaqt xarajatlarining kamaytirilishiga, balki raqamli bozor kommunikatsion siyosatini yaxshilashga hamda faoliyat hududini kengaytirishga erishiladi.

Dissertatsiyaning **“Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning tahlili”** deb nomlangan ikkinchi bobida xizmatlar sohasida raqamli marketingdan foydalanish bo'yicha xorijiy tajribalar, O'zbekistonda raqamli marketingdan foydalanish holati va rivojlantirish tendensiyalari hamda Samarqand viloyati xizmat ko'rsatish korxonalarida raqamli marketingdan foydalanish tahlillari keltirilgan.

Tadqiqot ishida jahonning raqamli tendensiyalari o'rganilgan bo'lib, unda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni qolgan o'sish sur'atlariga nisbatan yuqoriroq ya'ni, 13.2% o'sgan (2-jadval).

Global raqamli muhitda o'rtacha statistik yoshdagi foydalanuvchilar (16 yoshdan 64 yoshgacha)ning aksariyat qismi Internetga bo'lgan murojaatlarining sababini: ma'lumotlarni qidirish (63,0%); yaqinlari va do'stlari bilan muloqot (56,3%); yangilik va axborotlardan xabardor bo'lish (55,6%); u yoki bu ishlarni qanday bajarish (51,9%); video, shou va film tomosha qilish (51,7%); yangi

¹¹ Muallif tomonidan ishlab chiqildi.

g'oyalarni qidirish (47,6%); mahsulot va brendlarni qidirish (46,4%); musiqa eshitish va yuklab olish (46,3%); ta'lim olish va kurslarga qatnashish (42,6%); sayohat uchun joy va vakansiya qidirish (38,7%); sog'liqqa taalluqli ma'lumotlar va vositalarni qidirish (36,3%); moliyaviy boshqaruv haqida bilim va ko'nikmani shakllantirish haqidagi axborotlarni qidirish (35,2%); o'yin o'ynash (32,2%); biznes bilan bog'liq qidiruvlar (30,7%); yangi insonlar bilan tanishish (29,9%) uchun deb ko'rsatishmoqda¹².

2-jadval

Dunyo aholisining raqamli texnologiyalardan foydalanish holati tahlili (2021 yil yanvar holatiga)¹³

№	Ko'rsatkichlar	2020 (mlrd. kishi)	Jami aholiga nisbatan % da	2021 (mlrd. kishi)	Jami aholiga nisbatan % da	O'tgan yilga nisbatan o'sish	
						(mln. kishi)	% da
1	Dunyo aholisi soni	7.75		7.83		81	1%
	shundan:						
2	Mobil telefon (smartfon)dan foydalanuvchilar soni	5.19	67%	5.22	66.6%	93	1.8%
3	Internetdan foydalanuvchilar soni	4.54	59%	4.66	59.5%	316	7.3%
4	Faol ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni	3.80	49%	4.20	53.6%	490	13.2%

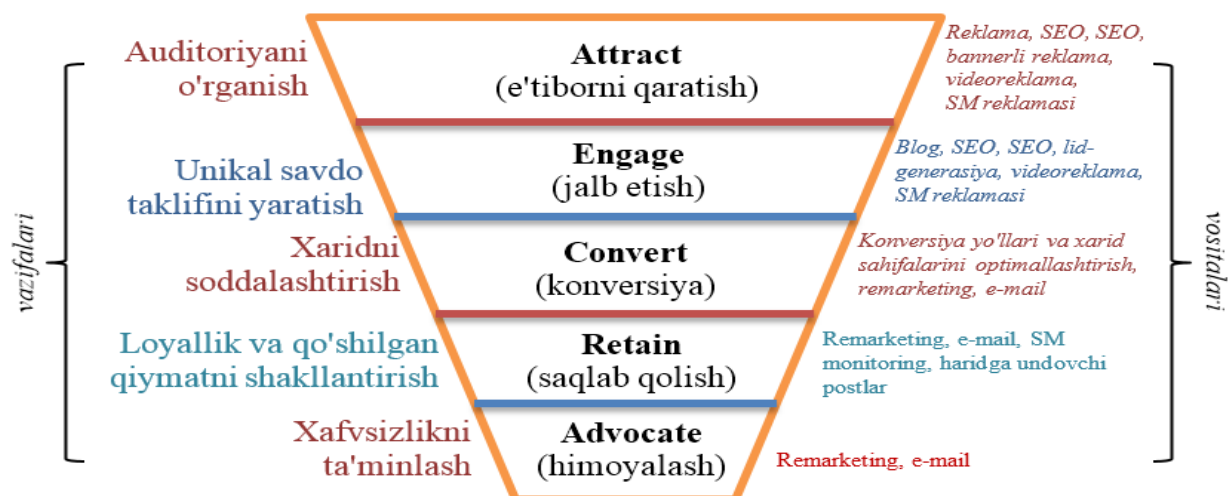
Butunjahon banking tadqiqotlari tomonidan O'zbekistonda raqamlashtirish masalasidagi harakatlari o'n yil oldin boshlanishi kerakligi to'g'risidagi xulosalar berilgan. O'zbekiston YaIM tarkibidagi raqamli iqtisodiyotning ulushi 2,2% atrofida tashkil etayotgan bir paytda, iqtisodi rivojlangan mamlakatlarda 16-35% gacha bo'lgan ko'rsatkichni tashkil etadi. O'zbekistondagi innovatsion korxonalar soni jami korxonalar tarkibida 5% ni tashkil etgan, Evropa Ittifoqi mamlakatlarida esa bu ko'rsatkich 60% ga teng¹⁴. Raqamli o'zgarishlar mamlakatning axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasidagi holatga bog'liq bo'lib, undagi bir qator ko'rsatkichlaridan raqamli infratuzilmani tahlil qilib olish mumkin, ya'ni: raqamli iqtisodiyotning YaIM tarkibidagi ulushiga; axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasiga kiritilayotgan investitsiyalar hajmiga; Internetning mamlakat hududini qamrab olganlik, Internetga ulangan aholi soni va Internet tezligi; elektron tijoratning rivojlanganligiga; axborot-kommunikatsiya texnologiyalar sohasidagi kadrlar siyosati va kadrlar salohiyatiga bog'liqdir. Shu bilan birga tadbirkorlik muhitida ham korxonalar faoliyatidagi raqamli boshqaruv masalasining holati, iste'molchilarni raqamli texnologiyalar orqali jalb qilish mexanizmi, raqamli bozorlardan foydalanish savodxonligi va shu kabi qarashlarni shakllantirish orqali mamlakat iqtisodiyotini raqamlashtirish jarayonini tezlashtiradi.

¹² DIGITAL 2021. Jahondagi raqamli texnologiyalar haqida 2021 yil ko'rsatkichlari. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (murojaat etish sanasi 08.02.22 y.).

¹³ DIGITAL 2021. Jahondagi raqamli texnologiyalar haqida yillik taqdimoti asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (murojaat etish sanasi 08.02.22 y.).

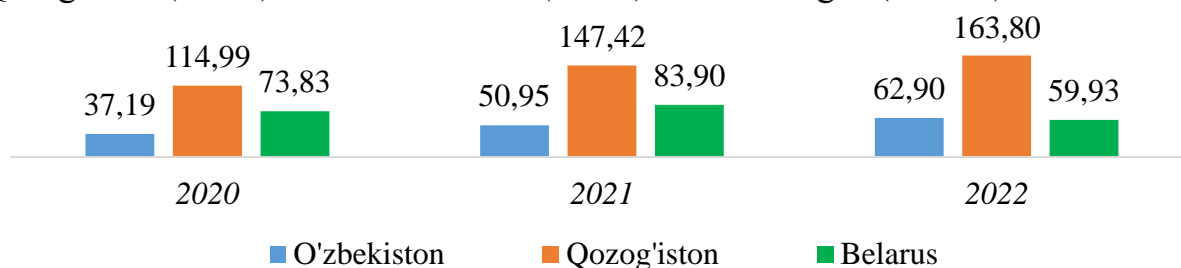
¹⁴ Кутбиддинов Ю. Узбекистан оцифровывается // Экономическое обозрение. - №10 (238), - 2019. (murojaat sanasi: 10.02.2022)

Xizmat ko'rsatuvchi subyektlar faoliyatiga raqamli texnologiyalarni joriy qilishda raqamli savdo jarayonining salohiyatini ta'minlab beruvchi "sotish voronkasi" mexanizmi alohida tadqiq etilgan (3-rasm).



3-rasm. AECRA modeliga asoslangan "sotish voronkasi"ning texnologik jihati¹⁵

Xizmat ko'rsatish bozori sotuvchilarining raqamli muhitda olib borayotgan marketing faoliyatining aksariyat qismi siljitishga qaratilgan, xususan reklamaga qilinayotgan investitsiyalar raqamli marketing texnologiyalarini joriy etish xarajatlarining aksariyat qismini tashkil etadi. Shu o'rinda, Wunder Digital xalqaro agentligining raqamli muhitda olib borilgan tahlil natijalarini keltirish mumkin. Wunder Digital O'zbekiston bozoriga 2011-yilda kirib kelgan xalqaro tahlil agentligi bo'lib, uning asosiy faoliyati raqamli bozorni o'rganishga qaratilgan. 200 dan ortiq mijozlariga ega bo'lgan xalqaro agentlik Freedom Finance, Hamkorbank, Asakabank, Sanoat Qurilish Bank, Infin Bank, Korzinka.uz, Click, Ticket.uz, Rabota.uz, Servier kabi bir qator milliy xizmat ko'rsatuvchilar bilan ishlamoqda. Xalqaro agentlik tomonidan o'tkazilgan tahlillar media bozor va reklamaga qilinayotgan investitsiyalar hajmi Qozog'iston (110%) va O'zbekistonda (119%) sezilarli o'sgan (4-rasm).



4-rasm. O'zbekiston media bozorining boshqa mamlakatlar media bozoriga nisbatan ko'rsatkichlari, mln. AQSH doll.¹⁶

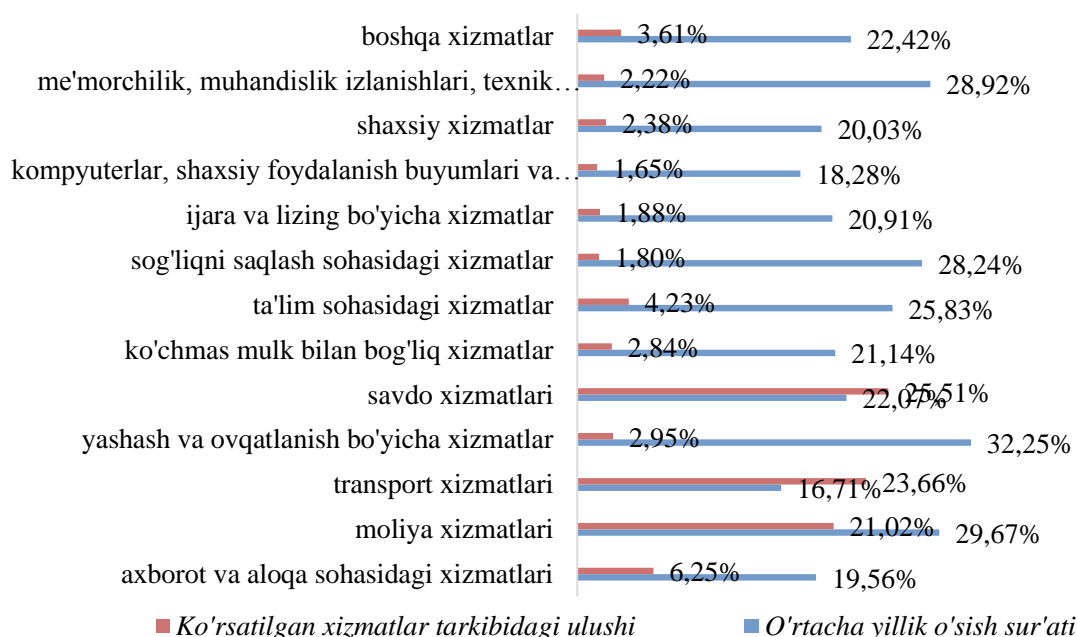
Bunda, an'anaviy reklama vositalari, ya'ni nashriy, tashqi reklama va radio kabilarga qilingan xarajatlarning kamayganligi, uning sababi raqamli segmentdagi

¹⁵ Tadqiqotlar natijasida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

¹⁶ Ўзбекистон, Қозоғистон, Беларусь рақамли бозорининг таҳлиллари. <https://wunder-digital.uz> (муружаат санаси 30.12.2022 й.)

reklama xarajatlari (media, qidiruv va target reklamalari)ning oshayotganligiga bog'liqdir, ya'ni milliy bozorning 2022-yil yakuniga ko'ra reklamaga qilinayotgan investitsiyalarning tarkibida televidenie xarajatlari – 66%; Internet xarajatlari – 16%; tashqi reklama xarajatlari – 15%; radio xarajatlari – 3%ni tashkil etgan.

2021-yil yakunlari bo'yicha xizmat turlarini jami xizmat ko'rsatish bozorida ulushi bilan oxirgi 12 yildagi o'sish sur'atlarining nisbatidagi qarama-qarshilikni ko'rish mumkin, ya'ni moliya xizmatlari, sog'liqni saqlash hamda yashash va ovqatlanish xizmatlarining o'rtacha yillik o'sish sur'ati xizmat turlaridagi ulushiga nisbatan past bo'lsa, savdo va transport xizmatlarining o'rtacha yillik o'sish sur'ati ularning ulushiga nisbatan yuqori bo'lib, mazkur holat ushbu segmentdagi talabning o'sib borayotganligidan dalolat beradi (5-rasm).



5-rasm. O'zbekiston Respublikasi iqtisodiy faoliyatning asosiy turlari bo'yicha ko'rsatilayotgan xizmatlar hajmining o'sish dinamikasi va xizmat ko'rsatish bozorida ulushlari¹⁷

Shuningdek, Samarqand viloyatida 2021-yil bozor xizmatlari ishlab chiqarishning iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha hajmi 18 656,7 mlrd. so'mni tashkil etib, xizmatlar tarkibida eng katta ulush savdo (jami xizmatlarning 27,6 foizi) xizmatlariga to'g'ri kelgan. 2021-yilda, ko'rsatilgan bozor xizmatlari umumiy hajmida savdo xizmatlarining ulushi 5 155,1 mlrd. so'mni tashkil qilgan. Taqqoslash uchun: 2020-yilda ularning hajmi 4 205,2 mlrd. so'mga yoki umumiy hajmning 29,9 % iga to'g'ri kelgan. Ammo o'tgan yilga nisbatan ko'rsatilgan bozor xizmatlari hajmida savdo xizmatlari o'sish sur'ati qolgan xizmat turlari ichida eng oxirgi o'rinda ya'ni 109.8 foizni (949,9 mlrd. so'mga) tashkil qilgan. Mazkur holat xizmat ko'rsatish xususan, savdo korxonalarini sotish siyosatini chuqurroq tahlil qilish zarurligini ko'rsatdi.

Tadqiqot oldiga qo'yilgan maqsadga erishish yo'lida so'rovnomadan foydalanilgan bo'lib, unga ko'ra Samarqand viloyatidagi 1385 ta xizmat ko'rsatish

¹⁷ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг расмий маълумотлари асосида (2-илова) муаллиф томонидан таҳлил этилган

korxonalari tomonidan raqamli marketing texnologiyalarni qo‘llashda mavjud imkoniyat va salohiyatining mavjudligi tahlil qilindi¹⁸.

Savdo korxonalari faoliyatida yuqoridagi “sotish voronka”si keltiradigan foydani formula bilan izohlanadigan bo‘lsa, unda quyidagi o‘zgaruvchilarni e‘tiborga olish maqsadga muvofiqdir:

$$\text{Profit} = (\text{AvPrice} - \text{COGS}) * \text{APC} * \text{UserAcq} * C_1 * C_2 * \text{Fee} - \text{AcqCosts} - \text{RC} - \text{FixedCosts} \quad (1)$$

Bunda:

AvPrice – o‘rtacha chek (pul birligida);

COGS – sotish xarajatlari (pul birligida);

APC – ma‘lum davrdagi o‘rtacha xaridlar (pul birligida);

UserAcq – raqamli maydonchadagi tashrif buyuruvchilar soni (miqdor ko‘rsatkich);

C₁ – ro‘yxatdan o‘tish konversiyasi soni (miqdor ko‘rsatkich);

C₂ – ro‘yxatdan o‘tgan, xarid konversiyasi (miqdor ko‘rsatkich);

Fee – komissiya, marja (pul birligida);

AcqCosts – reklama xarajatlarini o‘z ichiga olgan jami marketing xarajatlari (pul birligida);

CPC – klik narxi (pul birligida);

RC – saqlab qolish uchun sarf etiladigan xarajatlar (pul birligida);

FixedCosts – doimiy xarajatlari (ofis, mijozlar uchun servis xizmati, jumladan koll-markazlar), (pul birligida).

"MASSA IMPEX" (www.orzon.uz) MCHJning quyidagi ma‘lumotlar asosida tahlili amalga oshirildi (3-jadval).

3-jadval

"MASSA IMPEX" MCHJning metrikalari bo‘yicha tahlili¹⁹

Yunit metrika	Hisoblash formulasi	Yunit metrika hisobi
Sotish voronkasi bosqichlaridan o‘tish uchun sarflangan reklama byudjeti	Reklama byudjeti (I) = = «o‘tish narxi» * «o‘tishlar soni»	50000 = 6*8333
Tashrif buyuruvchilarning kliklari uchun reklama byudjeti	Reklama byudjet (II) = SRS*UserAsq	50000 = 40*1250
Tashrif buyuruvchilar soni	UserAsq = CTR*IMP (CTR – o‘tishlardagi kliklarning samarasi, %; IMP – kliklarning namoyishi, marta)	1250 = 0,01*125000
1000 ta klikning qiymati	SRM = CTR*SRS	400 = 0,01*40000
To‘lovni amalga oshirayotgan foydalanuvchi olib kelgan daromad	PU = ARS*Fee*(Av.Price – COGS) (APC – davr mobaynidagi xaridlar o‘rtacha soni)	2000 = 2*0,5* *(3000 – 1000)
O‘rtacha chek	Av.Price = AGPrice*AGCount (AGPrice – xaridning o‘rtacha narxi, AGCount – savatchadagi tovar/xizmatlarning o‘rtacha soni)	3000 = 300*10

¹⁸ Muallif tomonidan onlayn shakldagi so‘rovnom natijalariga asosan. <https://forms.gle/mYfXaKC7WehC6rHAA>

¹⁹ www.orzon.uz ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan tahlil qilindi.

Shuningdek, tadqiqot ishida “sotish voronka”sining samarasini belgilab beruvchi 3 xil senariylar bo‘yicha ko‘rib chiqildi va loyihalandi.

Dissertatsiyaning “**Xizmat ko‘rsatish subyektlari faoliyatiga raqamli marketing texnologiyalarini qo‘llash yo‘nalishlari**” deb nomlangan uchinchi bobida raqamli marketing texnologiyalarini xizmat ko‘rsatish sohasiga joriy qilish mexanizmlari, raqamli marketing texnologiyalarini takomillashtirish va ularni amaliyotga joriy qilishning samaradorligini baholash hamda istiqbolli yo‘nalishlari bo‘yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Raqamli platformalar xizmat ko‘rsatish bozori ishtirokchilari o‘rtasidagi ishonchni ta‘minlash mexanizmiga modifikatsion ta‘sir etish xususiyatiga ega. 2019-yilda Gartner tadqiqotlar agentligi tomonidan keltirilgan strategik texnologik dolzarb mahsulotlar qatorida smart-shartnomalarga e‘tiborning qaratilishi yuqorida keltirilgan xususiyatni namoyon etadi. Smart-shartnomalar dastlab moliyaviy bozorlarda kiritilgan bo‘lsada, bugungi kunga kelib smart-shartnomalar savdo, logistika, ijara, xizmat ko‘rsatish kabi sohalarda istiqbolli foydalanish mumkinligini isbotlamoqda. Dissertatsiya ishida smart-shartnomalarni joriy etishning ustun jihatlari o‘rganilib, muhim ta‘sir omillari ajratib ko‘rsatilgan, ya‘ni: tranzaksion xarajatlarni kamaytirilishi; blokcheyn texnologiyalarni keng joriy etilishi hamda institutsional infratuzilmaning shakllanishi; avtomatik nazoratning olib borilishi.

Tadqiqot ishida ROC-tahlil usulidan foydalanilgan bo‘lib, unda o‘rganilayotgan ko‘rsatkichlarning natijaga nisbatan ta‘sir etish darajasini aks ettirib, uning soddaligi ko‘rsatkichlarning bor yoki yo‘qligiga qarab, tegishli raqamli maydonchalarni joriy etish modelining sifati baholandi (a‘lo (0,9-1,0); juda yaxshi (0,8-0,9); yaxshi (0,7-0,8); o‘rtacha (0,6-0,7); qoniqarsiz (0,5-0,6)).

Mazkur tahlildan foydalanish uchun tadqiqot ishida Samarqand viloyatidan 1385 ta xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar so‘rovnamadan o‘tkazilgan bo‘lib, tahlil uchun quyidagi guruhlar bo‘yicha raqamli marketing instrumentlarining qo‘llanilishini tavsiflandi:

4-jadval

Samarqand viloyati xizmat ko‘rsatuvchi subyektlari tomonidan raqamli marketing instrumentlaridan foydalanish holatining ROC tahlili va hisobi²⁰

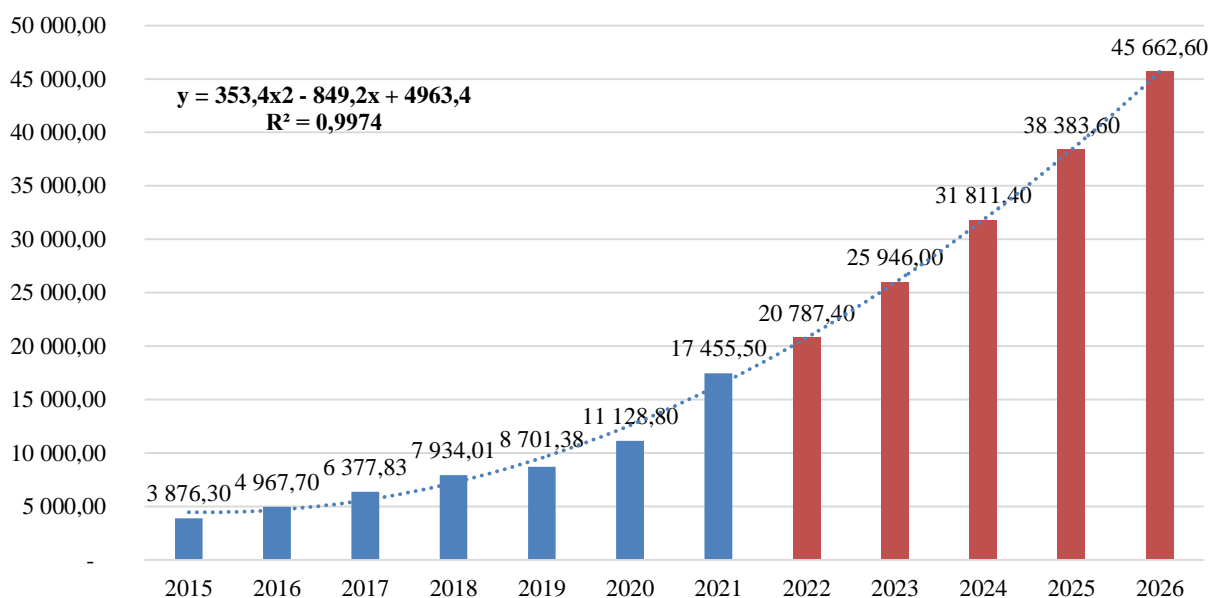
Xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar faoliyatining yillik o‘sish ko‘rsatkichi, %	Raqamli marketing instrumentlaridan foydalanish holati (soni)		Raqamli marketing instrumentlaridan foydalanishning akkumulyativ holati (soni)		FPR (Sp)	TPR (Se)	AUC
	<i>mavjud emas</i>	<i>mavjud</i>	<i>mavjud emas</i>	<i>mavjud</i>			
			0	0	1	1	0,233137
<1	356	120	356	120	0,766863	0,941378	0,404416
1-3	656	354	1012	474	0,337263	0,768442	0,067937
3-5	135	365	1147	839	0,248854	0,590132	0,059516
5-7	154	532	1301	1371	0,148003	0,330239	0,027033
7-10	125	320	1426	1691	0,066143	0,173913	0,011503
>10	101	356	1527	2047	0	0	0
							0,80

²⁰ Muallif tomonidan guruhlashtirilgan va tahlil etilgan.

Dissertatsiyada xizmat ko'rsatuvchi subyektlar faoliyat olib borish muddati, ularning soni hamda xizmat ko'rsatuvchi subyektlar faoliyatining o'rtacha yillik o'sishini e'tiborga olingan Web-sahifa, Facebook va boshqa raqamli platformalar shaklidagi raqamli marketing texnologiyalari vositalarini joriy etishning ROC tahlilidagi AUC ko'rsatkichi 80%, o'ziga xosligi 34% va sezuvchanligi 76%. Bu esa "sotish voronkasi" va smart-shartnomalarning tadbiiq etilishi muhim ahamiyatni kasb etayotganligidan dalolat beradi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmatlar sohasida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish salohiyatini kelgusi davrdagi holatini baholash uchun, dastlab axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymat hajmining kelgusi davrdagi prognoz qiymatlari uchun to'plangan dastlabki ma'lumotlar davriy(vaqtli) qatorlar shaklida bo'lganligi sababli, avtoregressiya (Autoregressive-AR), sirpanuvchi o'rtacha (Moving Average-MA), aralash, ya'ni avtoregressiya-sirpanuvchi o'rtacha (Autoregressive Moving Average-ARMA) va avtoregressiya hamda sirpanuvchi o'rtachalarning integrallashgan (Autoregressive Integrated Moving Average-ARIMA) modellaridan va trend modellardan foydalanish maqsadga muvofiq deb hisoblandi.

Natijaga asoslanib, axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymat hajmining 2026-yilga qadar prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqildi (6-rasm).



6-rasm. Axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymat hajmining 2026-yilga qadar prognoz ko'rsatkichi (mlrd. so'm)²¹

6-rasmda keltirilgan prognoz ko'rsatkichlari elektron tijorat sohasining ijobiy o'sish ko'rsatkichini berar ekan, u o'z navbatida raqamli marketing texnologiyalarining qo'llanilishining istiqbolini ham tasvirlab berdi.

²¹ Muallif tomonidan hisoblangan.

XULOSA

Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishni takomillashtirish va xizmat ko'rsatish sohasi subyektlari faoliyatida uning samaradorligini oshirish bo'yicha amalga oshirilgan tadqiqotlar asosida quyidagicha xulosalar qilindi:

1. Raqamli marketingning yetakchi texnologiyalari guruhlarga ajratilgan bo'lib, har bir davr o'ziga tegishli konsepsiyalarni ilgari surgan, lekin raqamli marketing konsepsiyasi mijozlarga qaratilgan munosabatlarni shakllantirishni talab etadi. Shu bilan birga, raqamli marketingning bir qator rivojlantiruvchi asosiy yo'nalishlari mavjud bo'lib, ularga videomarketing, geotargeting, kontent-marketing va foydalanuvchilarning tahlil etish kabilarni kiritish maqsadga muvofiqdir.

2. Raqamli bozor ekotizimining konsepsiyasi va "qiymatlilik" orqali raqamli platformalarning strategik yondashuvlari hamda kirib borish strategiyalarini ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega. Bunda bir qator yondashuvlarni tanlash mumkin, masalan: shaxsiy qiymatlilikni yaratish, platformani faqat bir guruh auditoriya uchun yaratish, sinxron moslashish. Ammo har qanday raqamli platformalar, avvalambor, bozorning ochiqligini hamda iste'molchilar "ittifoqini" saqlab tura olishini muhim deb hisoblaymiz.

3. Raqamli marketing o'zining vositalari yordamida siljitish siyosatining tarkibiy qismini tashkil etsada, u raqamli muhit omillari va raqamli iqtisodiyot tendensiyalari shartlari doirasida harakatga keladi. Shuning uchun ham raqamli marketing modelida qiymat zanjirini amaliyotda joriy etishda virtual bozorning barcha hodisalari tizimlashtirilgan holda bozor kon'yunkturasiga (geoiqtisodiy va geosiyosiy omillar) bog'liq hamda jamiyatning rivojlanish qonuniyatlari, raqamli iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar tendensiyalariga ham bog'liq bo'lgan modeli asosida shakllantirish maqsadga muvofiqdir.

4. An'anaviy marketingdagi 4P modelining raqamli marketing muhitidagi SIVA modeli sifatida transformatsiyalashuvi "iste'molchiga mo'ljallanganlik" tamoyiliga asoslanganligi muhimdir. Shuning uchun ham, SIVA modelining joriy etilishi iste'molchining hoxish-istagi, u kutayotgan natijalar asosida quyidagilarni harakatga keltirish muhimligi asoslandi, ya'ni "solutions" – yechimlar (mahsulot yecha oladigan muammolarga e'tiborni qaratish muhim), "information" – ma'lumot (mahsulotni xarid qilish bosqichlarida maksimal darajada ma'lumotlarni olish imkoniyatini ochiq qilish muhim), "value" – qiymat (mahsulotning qo'shimcha qiymatiga e'tibor qaratish lozim), "access" – kirish (xaridor mahsulotga buyurtma berishi uchun korxonaning raqamli muhitda mavjudligi ahamiyatlidir).

5. Raqamli bozorda xizmat ko'rsatish sohasi subyektlari tomonidan raqamli platformalarning joriy etish modeliga ko'ra asosiy uchta blokdan iborat vazifalarni bajarish maqsadga muvofiqdir, ya'ni raqamli platformalarning texnologik funksiyasi, raqamli platformani joriy etishda bajarilishi kerak bo'lgan vazifalar guruhi, raqamli platformaning joriy etilishi va monitoringi.

6. Xizmat ko'rsatish sohasi subyektlari raqamli marketingda keltirilgan "sotish voronkasi" texnologiyasining har bir bosqichida belgilangan vazifalari va unda qo'llaniladigan vositalari o'ziga xos yondashuvlari bilan ajralib turgan bo'lib,

xizmat ko'rsatish sohasi subyektlari mazkur "sotish voronkasi" texnologiyasini, avvalambor, o'z faoliyatining maxsus jihatlarini e'tiborga olishlari va ustuvor maqsad sifatida potensial mijozlarni voronka sari yo'qotmasdan siljitib borish muhimdir.

7. Raqamli marketingning xizmat ko'rsatish sohasi subyektlari o'rtasida biznes faoliyati samaradorligini ta'minlash maqsadida smart-shartnomalarni "external" va "internal" usulida joriy etilishi lozim. Mazkur yo'nalishning muhim ta'sir omillari ajratib ko'rsatilgan, ya'ni: tranzaksion xarajatlarni kamaytirilishi; blokcheyn texnologiyalarni keng joriy etilishi hamda institutsional infratuzilmaning shakllanishi; avtomatik nazoratning olib borilishining amaliyotga joriy etilishida muhimdir.

8. Xizmat ko'rsatish bozori uchun raqamli marketingning "sotish voronkasi" texnologiyasini joriy etish maqsadli bo'lib, unda avvalambor, o'z faoliyatining maxsus jihatlarini e'tiborga olishlari va ustuvor maqsad sifatida potensial mijozlarni voronka sari yo'qotmasdan siljitib borish muhimdir. Bunda siljitib borish harakatlari "e'tiborni qaratish", "jalb etish", "konversiya", "saqlab qolish va himoyalash" kabi bosqichlardan iborat bo'lib, mazkur yondashuvning samaradorligini belgilab beruvchi ROI (return on investment), SAC (customer acquisition cost), CPA (cost per Action), CPI (cost per Install), CPO (cost per order), CLV (customer lifetime value), CRV (customer referral value), CRR (Cost Revenue Ratio) kabi asosiy ko'rsatkichlarning hisobini olib borish maqsadga muvofiqdir.

9. ROC egri chizig'i tahlili marketing tadqiqotlarida optimal va sezuvchanlikni tahlil etishda ishonchi yuqori tahlillar sifatida qo'llanilib kelmoqda, xususan marketing kommunikatsiyalari, raqamli marketingda qidiruv tizimlari, marketingning siljitish instrumentlarining ta'sir etish darajasi hamda CRM vazifalarining yechishda ma'lumotlarning intellektual tahlil etish darajasini o'rganishda keng qo'llanilib kelmoqda. Unda o'rganilayotgan ko'rsatkichlarning natijaga nisbatan ta'sir etish darajasini aks ettirib, uning soddaligi ko'rsatkichlarning bor yoki yo'qligiga qarab, taklif etilayotgan modelning sifat bahosini aks ettirishi hisoblandi. Tahlil natijasidagi ROC-egri chizig'i raqamli marketing texnologiyalarining xizmat ko'rsatish subyektlari faoliyatida qo'llash modelining adekvatligi 0,8 ga tengligi, har bir instrumentning xizmat ko'rsatish faoliyati natijasiga ta'sir etish 76% salohiyatga ega ekanligi hamda har bir subyekt uchun instrumentdan foydalanishda o'ziga hos ta'sir etishi esa 34% ekanligini ko'rsatib berdi.

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

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ЯХЁХОНОВ НИЁЗХУЖА БАХРОИЛ УГЛИ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
(на примере предприятий сферы услуг)**

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2023

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована в Высшая аттестационная комиссия при министерстве Высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан за номером B2021.1.PhD/Iqt1611.

Диссертация выполнена в Самаркандском институте экономики и сервиса.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбек, рус, англ. (резюме)) размещён на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и на информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель: Пулатов Мухиддин Эгамбердиевич
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: Эштаев Алишер Абдуганиевич
доктор экономических наук, профессор

Мараимова Умида Исмаилжановна
кандидат экономических наук, доцент

Ведущая организация: Ташкентский финансовый институт


Защита диссертации состоится 23 июнь 2023 года в 14⁰⁰ часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020.1.16.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г. Ташкент, проспект Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: tdu@tsue.uz.


С диссертацией доктора философии (PhD) можно ознакомиться в информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирована за № _____). Адрес: 100066, г. Ташкент, проспект Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-75; факс: (99871) 239-28-75; e-mail: tdu@tsue.uz.


Автореферат диссертации разослан 9 июнь 2023 года.

(протокол реестра № 27 от 9 июнь 2023 года).




Г.К. Абдурахмонова
Председатель Научного совета по
присуждению учёных степеней,
д.э.н., профессор


Р.Х. Карлибаева
Учёный секретарь Научного
совета по присуждению учёных
степеней, д.э.н., профессор


Ш.Дж. Эргашходжаева
Председатель Научного семинара
при Научном совете по
присуждению учёных степеней,
д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В условиях изменений мирового глобального цифрового рынка актуальность использования цифрового маркетинга хозяйствующими субъектами имеет соответствующий рост. Согласно отчетам международного агентства DataReportal посвящённое трендам цифровой среды, «по сравнению с 2021 годом количество пользователей мобильных устройств выросло на 1,8%, пользователи интернета имеют прирост в 4,0%, прирост пользователей социальных сетей составило 10,1%. При этом 70% потребителей заявили, что взаимодействуют с контентом производителей, а не с их рекламой¹. «Информационный век» и «передовые технологии» являются основными критериями цифровой политики, в связи с чем каждый хозяйствующий субъект в настоящее время в вопросе формировании отношений со своим рынком и потребителями посредством использования цифровых технологий считает актуальным.

В условиях глобализации и политики интенсивной цифровизации мирового уровня масштабно начали проводиться исследования, направленные на улучшение использования цифрового маркетинга на предприятиях. Лишь на базе данных Scopus «за период 2000-2019 гг., под руководством ученых из США, Индии и Великобритании, было включено 929 научных работ в рамках цифрового маркетинга, посвящённые стратегическому планированию, разработке мобильных приложений и мобильный маркетинг, а также демографическим характеристикам целевой аудитории в цифровой среде»², также передовыми направлениями большей части данных работ являются основные тенденции цифровой среды, улучшение финансовых результатов цифровых платформ, дальнейшее развитие цифровых платформ специализированных на оказании услуг.

В Узбекистане особое внимание уделяется вопросам укрепления нормативно-правовой базы использования цифровых технологий, активизации реализации политики цифровизации экономики. В связи с этим принято более 30 нормативно-правовых документов, касающихся вопросов цифровизации, в которых определены ряд задач во всех сферах экономики³. В частности, выявлена целесообразность дальнейшего расширения сферы научных исследований по маркетингу при выполнении задач по реализации мероприятий по внедрению услуг с высокой добавленной стоимостью по направлению «облачные сервисы», цифровизация бизнеса, искусственный интеллект, «умный дом»⁴.

¹ Анализ мировых цифровых показателей на начало 2022 года. <https://datareportal.com/> – официальный сайт DataReportal, статистического анализа глобальных цифровых показателей (дата обращения: 10.10.2021 г.).

² Faruk M., Rahman M., Hasan S. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. Heliyon. 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021027067> .

³ Постановление Президента РУз “О мерах по развитию цифровой экономики и сферы оборота крипто-активов в Республике Узбекистан” от 03.07.2018 г. за №ПП-3832. <https://lex.uz/ru/docs/3806048>

⁴ Постановление Президента РУз “О мерах по ускоренному развитию сферы услуг” от 11.05.2021 г. за №ПП-5113. <https://lex.uz/docs/5421239>

Данное диссертационное исследование в определённой степени послужит решению задач, поставленных в Указах Президента «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» от 28 января 2022 года за №УП-60 и «Об утверждении стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» и мерах по ее эффективной реализации» от 5 января 2020 года за №УП-6079, в Постановлении Президента №ПП-4022 от 21 ноября 2018 года «О мерах по дальнейшей модернизации цифровой инфраструктуры в целях развития цифровой экономики» и других нормативно-правовых актах в этой области.

Соответствие исследования 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».

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические положения и вопросы методологических основ организации деятельности в различных бизнес-моделях с использованием маркетинговых технологий были изучены в научных трудах зарубежных ученых таких как: Ф.Ф.Котлер, К.Л.Келлер, Г.Р.Нив, Д.Кокс, П.Дойл, Дж.Барнетт, С.Мориарти, Л.Швейцер, Д.Шак и др.⁵. Другие зарубежные ученые, в частности Д.Чекитан, Д.Шульц, М.Фарук, М.Рахман, С.Хасан, У.Мурти, свои работы посвятили исследованиям специфических аспектов цифровой среды и теоретико-методологическим вопросам концепций и подходов цифрового маркетинга⁶.

Среди ученых стран СНГ, такие как О.А.Кожушко, И.Чуркин, А.Агеев, П.Б.Карпушенко, А.С.Чарикова, Т.П.Данко, О.В.Китова, В.Буданов, И.Асеева, Е.Я.Еременко, А.А.Хованов, М.А.Голубева, касались направления исследований цифрового рынка, в частности, уделяли особое внимание вопросам развития цифрового маркетинга в своей научной работе: Т.П.Данко и О.В.Китова. В работе М.А.Голубевой изучены вопросы разработки концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики⁷.

⁵ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент: пер. с англ. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – С. 26; Нив Г.Р. Пространство Доктора Деминга. Принципы построения устойчивого бизнеса / Г.Р. Нив. – М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2005. – 369 с.; Кокс Д. Новая цель. Как объединить бережливое производство, шесть сигм и теорию ограничений / Д. Кокс, Д. Джейкоб, С. Бергланд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 400 с.; Дойл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – 168 с.; Барнет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 248 с.; Швайцер Л. Концепция и эволюция бизнес-моделей // ЭКОВЕСТ. – 2007. – №6 (2). – С. 146-168.; Шук Д. Учитесь видеть бизнес-процессы: Практика построения карт потоков создания ценности / Д.Шук, М.Ротер. – 2-е изд.— М.: «Альпина Паблишер», 2008. – 257 с.

⁶ D.Chekitan, D.Schultz. The SIVA Model for Customer Focused Marketing. March 18, 2009. <http://rolandsmart.com/2009/03/siva-model-customer-focusedmarketing/>; Faruk M., Rahman M., Hasan S. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. Heliyon. 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021027067>; Uthra Moorthy. The Impact of Sales Forecasting Management on Business Performance. – TU DELT, 2021. – 72 p. Vol. 15. Is. 4. P. 521–529. DOI: <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351/>.

⁷ О.А.Кожушко, И.Чуркин, А.Агеев и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие, Новоси�.; Karpushenko P. B. Innovative approaches in marketing practice // Marketing in Russia and abroad. No. 6. S. 78-82.; Чарыкова, А. С. Digital-маркетинг в определении качества / Молодой ученый. - 2017. - № 18 (152). - С. 189-192. -URL: <https://moluch.ru/archive/152/43169/>; Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. - 2013. - № 3

В научных исследованиях отечественных учёных, таких как: А.Б.Бобожонов, С.С.Гулямов, Б.А.Бегалов, А.Ш.Бекмурадов, А.А.Мусалиев, Т.З.Тешабаев, Н.Набиева, Ф.Касымова, А.Абдувохидов, К.У.Турабаева, Ш.Дж.Эргашходжаева, М.А.Икрамов, М.К.Пардаев, Л.Т.Абдухалилова, У.У.Шарифходжаев, З.А.Хакимов, Н.У.Мурадова, Э.Негманов, Р.Р.Маджидов, Д.Н.Рахимова и другие посвятили исследования в сфере предпринимательства цифрового маркетинга, в частности вопросам совершенствования теоретических и практических аспектов цифровых маркетинговых технологий в рамках цифровизации национальной экономики на политическом уровне⁸.

Несмотря на проведенные научные исследования, вопросы, связанные с определением значения и сущности цифрового маркетинга, развитием цифровых технологий, проблемы, связанные с изменением потребительского спроса и их анализ в сфере услуг, остаются за рамками научных исследований.

(47). - С. 261-265.; Budanov, V., & Aseeva, I. (2019). Manipulative marketing technologies in new digital reality. *Economic Annals-XXI*, 180(11-12), 58-68. <https://doi.org/10.21003/ea>; Еременко Юлия Александровна Инструментарий реализации маркетинговых интернет-технологий в бизнесе // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2017. №3 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-realizatsii-marketingovyh-internet-tehnologiy-v-biznese>; Хованов А.А. Оптимизация каналов распределения как часть маркетинга оптовой торговой фирмы // "Маркетинг и маркетинговые исследования в России", 2000, № 6. - с. 43-46.; Голубева Мария Александровна Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики // Известия СПбГЭУ. 2019. №5-1 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-kontseptsii-marketinga-vzaimootnosheniy-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki>

⁸ Бобожонов А.А. Ахборот махсулотлари ва рақамли маркетинг хизматлари бозорининг ривожланиш тенденциялари // "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илм. эл. журнали. - №2, март-апрель, 2020.; Gulyamov S.S. va boshqalar. Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalari. – Т.: Iqtisod-Moliya, 2019. 396 б.; Бегалов Б.А., Кичик бизнес субъектлари учун яратилаётган ахборот тизимлари сифатини баҳолашда фойдаланувчилар талабларининг таҳлили. "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илм. эл. журнали. № 1, январь-февраль, 2015 йил; Бекмуродов А.Ш., Мусалиев А.А. Информационный бизнес. Уч.пос. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 288 с.; Бобожонов А.Б. Ўзбекистонда ахборот махсулотлари ва хизматлари бизнесини ривожлантиришнинг услубий жиҳатлари.: PhD. дис. икт. фан. – Т.: ТДИУ, 2018, - 155 бет.; Teshabayev T.Z., Otakuziyeva Z.M., Bobokhujayev Sh.I. Specificity of conceptual development of information economy in Uzbekistan // *Advances in Economics, Business and "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar"* Ilm. el. jurnali. № 2, mart-aprel, 2020 yil; Набиева Н. 2021. Научно-теоретические основы разработки маркетинговых стратегий развития предприятий сферы услуг в условиях цифровой экономики. Общество и инновации. 2, 4 (авг. 2021), 19–26. DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol2-iss4-pp12-19>; Касимова Ф. Направления цифровизации и цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве // Экономика и образование, 23(1), 55–62. извлечено от <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/349>; Abduvohidov A., Makhhammadiev, M. Issues Of The Study Of The Labor Market In The Conditions Of The Digital Economy // *International Finance and Accounting: Vol. 2020: Iss. 6, Article 27.*; Турабаева К.У. Рақамли иқтисодиётда электрон савдонинг ривожланиш хусусиятлари // *Development Issues Of Innovative Economy In The Agricultural Sector. International scientific-practical conference on March 25-26, 2021.* <http://papers.conference.sbtsue.uz/>; Ergashxodjaeva Sh. J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik.- Т.: ТДИУ, 2018.-315 б.; Ikramov M.A., Pardayev M.Q., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. Darslik.- Т.: ТДИУ, 2022.-470 б.; Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. – Т.: ТДИУ, 2021. 265 б.; U.Sharifxodjayev, Z.Xakimov. Interaktiv va raqamli marketing. O'quv qo'llanma. – Т.: ТДИУ. 2019.-271 б.; Мурадова Н.У. Ўзбекистонда лизинг хизматлари бозорини ривожлантириш самарадорлигини ошириш // И.ф.ф.д. дисс. авт. – Т.: ТДИУ. – 54 б. <http://library.ziynet.uz/ru/book/119094>; Нигманов Э., Хамроев У., Севинов Ж. Рақамли божхона тизимида хизматларни ривожлантиришнинг долзарб масалалари // Ўзбекистон божхона ахборотномаси. №2. –Т., 2020. – Б. 3-9.; Маджидов Р.Р. Ахборот-коммуникация хизматлари бозоридан рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш // Рақамли иқтисодиёт: Иқтисодий ривожланиш тенденцияларини моделлаштириш ва замонавий ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш истиқболлари: Респ. илм.-ам. конф. тўплами. – Т.: ТДИУ, 2019. – Б. 380-383.; Рахимова Д.Н. Strategy of socio-economic development of the regions of Uzbekistan in the conditions of the digital economy // "Рақамли иқтисодиёт шароитида иқтисодиёт ва ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқариш: назария ва амалиёт" мавзусида халқаро микёсдаги онлайн илм.-ам. конф. тўплами. –Т.: ТМИ., 2021. – Б. 19-22.

Данные обстоятельства predeterminedелили актуальность и тему диссертационного исследования.

Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего образовательного учреждения, где проводятся исследования. Диссертационное исследование проводилось в рамках научного проекта «Теоретические и практические проблемы развития сферы услуг в условиях инновационной экономики» (2021-2025 гг.) в соответствии с планом научно-исследовательской работы Самаркандского института экономики и сервиса.

Цель исследования является разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию использования цифрового маркетинга на предприятиях, оказывающие услуги.

Задачи исследования:

теоретическое обоснование разработки концепций маркетинга в условиях цифровой экономики;

обосновать место процессного подхода в применении технологий цифрового маркетинга, выделив особенности бизнес-моделей;

совершенствование формирования «потребительской ценности» в экосистеме цифрового рынка на основе управления цепочками создания стоимости;

анализ зарубежного опыта повышения эффективности цифрового маркетинга в сфере услуг;

обоснование роли цифровых платформ в деятельности сервисных предприятий;

оценка возможностей использования цифрового маркетинга на рынке услуг;

оценка потенциала использования технологий цифрового маркетинга в сфере услуг;

исследование цифровой маркетинговой деятельности предприятий, оказывающие услуги по Самаркандской области;

разработка практических предложений по внедрению системы использования технологий цифрового маркетинга на предприятиях, оказывающие услуги.

Объектом исследования является цифровая маркетинговая деятельность предприятий, оказывающие услуги, в частности предприятий торговли по Самаркандской области.

Предметом исследования выступают социально-экономические отношения в процессе совершенствования использования цифрового маркетинга на предприятиях, оказывающие услуги.

Методы исследования. В процессе исследования использовались математическое моделирование, экономический анализ, систематический и сравнительный анализ, SWOT-анализ, статистическая группировка, сравнение, классификация, опрос, методы AIDA и ROC-анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

в процессе трансформации от традиционного маркетинга при выборе цифрового маркетинга по принципу «клиентоориентированность» определены

«высокие», «средние» и «низкие» уровни факторов, влияющие на цифровой бренд, формирование спроса и опыта потребления, а также на предложение цифрового инновационного продукта;

обосновано предложение по внедрению продвижения по этапам технологии воронки продаж: «привлечение», «вовлечение», «конверсия», «удержание» и «защиты» с учетом специфики деятельности и сохранения потенциальных клиентов;

обоснована целесообразность использования ROC-анализа, определяющий бизнес-эффективность инструментов в рамках цифровой маркетинговой деятельности субъектов сферы услуг, посредством оценки качества модели выбриваемых цифровых площадок в разрезе таких уровней, как высокое (0,9-1,0), очень хорошее (0,8 -0,9), хорошее (0,7-0,8), среднее (0,6-0,7), неудовлетворительный (0,5-0,6);

разработаны прогнозные показатели валовой добавленной стоимости информационно-коммуникационных сетей и электронной коммерции Узбекистана до 2026 года.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

разработана методика применения поэтапных действий при использовании технологий цифрового маркетинга в деятельности субъектов сферы услуг;

определена цепочка создания ценности, основные этапы расположения и движения ее элементов в модели цифрового маркетинга, используемой на предприятиях сферы услуг;

определены основные направления использования цифровых платформ субъектами сферы услуг;

оценены сильные и слабые стороны использования технологий цифрового маркетинга в деятельности субъектов сферы услуг;

определены направления внедрения «воронки продаж» с учетом особенностей национального рынка торговых предприятий.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования, определяется целесообразностью использованных в работе методологических подходов и методов, применением официальных источников информации, в частности, статистических данных Государственного комитета РУз по статистике, международных ведущих организаций исследующие цифровой рынок, а также Торгово-промышленной палатой Узбекистана принятием рекомендаций и предложений автора.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования заключается в том, что разработанные в нем механизмы и рекомендации могут быть использованы в работах научных исследований, посвященных внедрению цифрового маркетинга в деятельность предприятий сферы услуг, формированию подходов к использованию маркетинговых технологий, учитывающих требования современных рыночных тенденций, с последующим выбором соответствующих инструментов цифрового маркетинга, в частности цифровых платформ с учетом разработки методики внедрения платформ ориентированных на создание «потребительской ценности» услуги через цифровую среду.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что разработанные подходы могут быть использованы в стратегии для развития цифровой маркетинговой деятельности субъектов сферы услуг страны, также параметры использования технологий цифрового маркетинга могут быть использованы в качестве источника для подготовки учебного пособия, кейсов и текстов лекций по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Бренд-менеджмент», «Интернет-маркетинг».

Внедрение результатов исследования. В основе полученных научных результатов по совершенствованию использования цифрового маркетинга в деятельности предприятий сферы услуг:

предложения по группировке «высоких», «средних» и «низких» уровней факторов, влияющих на цифровой бренд, формирование спроса и опыта потребления, а также на предложение цифрового инновационного продукта в процессе трансформации от традиционного маркетинга при выборе цифрового маркетинга по принципу «клиентоориентированность» было внедрено в деятельность Торгово-промышленной палаты Узбекистана (справка №11/03-12-5004 от 28 апреля 2023 г. Торгово-промышленной палаты Узбекистана). В результате данного предложения в обмен на обеспечение непрерывности организационно-консультационного снабжения субъектов сферы услуг достигнуто повышение эффективности воздействия на потребителей и установления обратной связи цифровыми площадками, а субъектов услуг в результате его использования в цифровой маркетинговой деятельности экономические и временные потери сократились на 5%, экономическая эффективность увеличилась на 4%;

предложение по внедрению продвижения по этапам технологии воронки продаж: «привлечение», «вовлечение», «конверсия», «удержание» и «защиты» с учетом специфики деятельности и сохранения потенциальных клиентов было внедрено в деятельность Торгово-промышленной палаты Узбекистана (справка №11/03-12-5004 от 28 апреля 2023 г. Торгово-промышленной палаты Узбекистана). В результате внедрения данного предложения затраты на продвижение, в частности рекламу, субъектов хозяйствования в сфере услуг сократились в среднем на 8%;

научные рекомендации по целесообразности использования ROC-анализа, определяющий бизнес-эффективность инструментов в рамках цифровой маркетинговой деятельности субъектов сферы услуг, посредством оценки качества модели выбриваемых цифровых площадок в разрезе таких уровней, как высокое (0,9-1,0), очень хорошее (0,8 -0,9), хорошее (0,7-0,8), среднее (0,6-0,7), неудовлетворительный (0,5-0,6) были внедрены на практику хозяйствующих субъектов, являющихся членами Торгово-промышленной палаты Узбекистана (справка №11/03-12-5004 от 28 апреля 2023 г. Торгово-промышленной палаты Узбекистана). В результате внедрения данного предложения за счет положительного влияния выбора инструментов, используемых субъектами хозяйствования в сфере услуг при применении технологий цифрового маркетинга и устранения неопределенностей в развитии рынка, в частности в процессе составления плана внедрения цифрового

маркетинга, достигнуто сокращение расходов на маркетинг в среднем на 9-10%; разработанные прогнозные показатели валовой добавленной стоимости информационно-коммуникационных сетей и электронной коммерции Узбекистана до 2026 года были приняты Торгово-промышленной палатой Узбекистана (справка №11/03-12-5004 от 28 апреля 2023 г. Торгово-промышленной палаты Узбекистана). В результате принятия данных показателей в качестве сведения Торгово-промышленной палатой Узбекистана было утверждено, что данные показатели положительно скажутся на формировании среды делового сотрудничества на цифровом рынке услуг и снижении транзакционных издержек в среднем на 7%.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования обсуждались в ходе 10 международных и 3 республиканских научно-практических конференциях.

Публикации результатов исследования. По теме диссертации опубликовано всего 22 научных работ, в т.ч., 4 статей в журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией и 5 в зарубежных научных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 119 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность и необходимость темы, сформулированы цели и задачи, определены объект и предмет исследования, показано соответствие темы исследования в масштабе приоритетных направлений по науке и технологиям; изложены научная новизна и практические результаты, раскрыты теоретическое и практическое значение результатов, приведены сведения об их внедрении в практику, а также указан список опубликованных работ.

В первой главе диссертации «**Научно-теоретические основы внедрения цифрового маркетинга в сфере услуг**», были исследованы специфические стороны развития цифрового маркетинга и концепции цифровизации, научно-теоретические основы технологий цифрового маркетинга и их внедрение в сферу услуг, уточнена классификация технологий цифрового маркетинга и особенности их использования.

Согласно утверждениям приведенных в диссертации, цифровая маркетинговая деятельность требует выполнения как экономических, так и организационных условий на основе концепций цифровых бизнес-моделей и обеспечения взаимозависимости участников экосистемы цифрового рынка. Важно разработать стратегические подходы и стратегии проникновения цифровых платформ через концепцию экосистемы цифрового рынка и «потребительской ценности». Для этого можно выбрать ряд подходов с учетом: создания личной ценности, создания платформы только для определенной аудитории, синхронной адаптации. Но любые цифровые платформы должны

поддерживать открытость рынка и «объединение» потребителей. Важность концепции экосистемы в исследованиях зависит от закономерностей взаимодействия и влияния всех факторов, в которых построить оптимальную концепцию можно только при комплексном учете экономических, управленческих, социальных, рыночных и технологических факторов. В диссертации описывается взаимозависимость участников экосистемы цифрового рынка, что дает суть концепции участников цифрового рынка, направленной на формирование благоприятной экосистемы, то есть спрос и предложение на рынке только через инфраструктуру и платформы поставщиков в цифровой среде, в которой акцентируется внимание на возможности формирования стоимости товаров, оказывающие существенное влияние на поддержки обратной связи.

В исследованиях, проведенных учеными, был изучен ряд отличий маркетинговой деятельности в цифровой среде от традиционной маркетинговой деятельности, при этом деятельность маркетинга в цифровой среде осуществлялась поэтапно, в стратегиях сближения потребителей затрагивались все элементы маркетинга во всех формах цифровых технологий. Цифровой маркетинг также работает с основными маркетинговыми инструментами, не отказываясь от традиционных маркетинговых функций. Однако, независимо от традиционного маркетингового подхода, необходимо обеспечить, чтобы эти инструменты использовались как онлайн, так и офлайн.

В диссертационной работе исследована эволюция концепций цифрового маркетинга, в которой исследованы теоретические основы содержательного формирования элементов цифрового маркетинга (модели 4P, 4C, 5E, Siva). В результате этого автором установлено, что трансформация модели 4P в традиционном маркетинге как модели SIVA в среде цифрового маркетинга базируется на принципе «ориентированности на потребителя» (рис.1).



Рисунок 1. Трансформация модели 4P в традиционном маркетинге в модель SIVA в среде цифрового маркетинга⁹

На основе чего разработана карта поддерживающее на выбор модели цифрового маркетинга с учетом маркетинговых исследований и аналитики, а также внедрения цифрового маркетинга (табл. 1).

⁹ Разработана автором в процессе изучения модели SIVA.

Таблица 1.

Карта влияния факторов исследования и внедрения на выбор модели цифрового маркетинга¹⁰

Влияющие факторы и их возможности		формирование цифрового бренда	формирование покупательского опыта клиентов	формирование спроса	предложение цифровых инновационных продуктов
Маркетинговые исследования и аналитика	Сегментация и оценка потребностей	среднее	высокое	среднее	среднее
	Единицы измерения для определения объема	низкое	среднее	среднее	высокое
	Возможность принимать решения в режиме реального времени	среднее	среднее	высокое	низкое
	Персонализация и таргетинг	высокое	среднее	высокое	низкое
Внедрение цифрового маркетинга	Оптимизация контента	среднее	среднее	низкое	среднее
	Инновации	низкое	среднее	среднее	высокое
	Социальное влияние и гарантии	высокое	среднее	среднее	среднее
	Оmnikanальность	среднее	высокое	среднее	среднее

Основная цель карты, представленной в таблице, является поддержкой при выборе модели цифрового маркетинга с учетом тех инструментов, которые оказывают влияние на выполнение маркетинговой задачи. В частности, карта влияния факторов имеет большое значение при разработке цифровых платформ. В большинстве случаев первоначальная миссия платформ сосредоточена непосредственно на политике продаж, но предложенная карта также учитывает возможность обеспечения поддержки товарной, ценовой и коммуникационной политики.

В результате наблюдений, проведенных в ходе диссертационного исследования, выявлены факторы, влияющие на внедрение цифровых платформ (маркетплейсов) в сфере услуг, в частности: влияние квалифицированных кадров, обладающих достаточными знаниями и навыками, обеспечивающими эффективное функционирование создаваемых цифровых платформ; недостаточный опыт внедрения цифровых платформ; востребованность финансовых и технологических ресурсов при внедрении цифровых платформ; влияние международных платформ на конкуренцию национальных платформ; политика государственной поддержки цифровой коммерции; наличие потребности в консультационных и маркетинговых услугах при внедрении цифровых платформ. В результате изучения данных факторов разработана модель внедрения цифровых платформ в сфере услуг (рис. 2).

¹⁰ Разработано автором.



Рисунок 2. Модель внедрения цифровых платформ в сфере услуг¹¹

Внедрение данной модели на практике является перспективным стратегически значимым подходом, позволяющим не только снизить затраты ресурсов и времени на цифровом рынке, но и улучшить коммуникационную политику и расширить сферу деятельности.

Во второй главе диссертации “**Анализ использования технологий цифрового маркетинга**” представлен зарубежный опыт использования цифрового маркетинга в сфере услуг, состояние и тенденции развития цифрового маркетинга в Узбекистане, а также анализ использования цифрового маркетинга на предприятиях сферы услуг Самаркандской области.

В исследовательской работе были изучены мировые цифровые тенденции, в котором представлена количество пользователей социальных сетей, имеющий прирост в 13,2% (табл.2).

В глобальной цифровой среде подавляющее большинство пользователей среднестатистического возраста (от 16 до 64 лет) утверждают, что причиной обращения к Интернету, является: поиск информации (63,0%); общение с близкими и друзьями (56,3%); осведомленность о новостях и информации (55,6%); как выполнять ту или иную работу (51,9%); , просмотр шоу и фильмов (51,7%); поиск новых идей (47,6%); поиск продуктов и брендов (46,4%); прослушивание и загрузка музыки (46,3%); получение образования и посещение курсов (42,6%); поиск места и вакансий для путешествий (38,7%); поиск информации и инструментов, связанных со здоровьем (36,3%); поиск информации о формировании знаний и навыков финансового менеджмента

¹¹ Muallif tomonidan ishlab chiqildi.

(35,2%); игры (32,2%); поиск, связанный с бизнесом (30,7%); знакомство с новыми людьми (29,9%)¹².

Таблица 2.

Анализ состояния использования цифровых технологий населением мира (по состоянию на январь 2021 г.)¹³

№	Показатели	2020 (млрд чел.)	в % от общей численности населения	2021 (млрд чел.)	в % от общей численности населения	Рост по сравнению с предыдущим годом	
						(млн чел.)	в %
1	Численность населения мира	7.75	-	7.83	-	81	1%
	из них:						
2	Количество пользователей мобильного телефона (смартфона)	5.19	67%	5.22	66.6%	93	1.8%
3	Количество пользователей интернета	4.54	59%	4.66	59.5%	316	7.3%
4	Количество активных пользователей социальных сетей	3.80	49%	4.20	53.6%	490	13.2%

Всемирный банк в своих исследованиях имеют вывод, что усилия по цифровизации в Узбекистане должны были начаться десять лет назад. Если доля цифровой экономики в ВВП Узбекистана составляет около 2,2%, то в развитых странах она составляет 16-35%. Количество инновационных предприятий в Узбекистане составило 5% от общего количества предприятий, а в странах Европейского Союза этот показатель равен 60%¹⁴. Цифровые изменения зависят от состояния страны в сфере информационно-коммуникационных технологий, и анализировать цифровую инфраструктуру можно по ряду ее показателей, а именно: доля цифровой экономики в ВВП; объем инвестиций в сфере информационных и коммуникационных технологий; Охват территории страны интернетом, количество людей, подключенных к интернету и скорость интернета; развитию электронной коммерции; это зависит от кадровой политики и кадрового потенциала в сфере информационно-коммуникационных технологий. В то же время состояние вопроса цифрового управления в деятельности предприятий в бизнес-среде, механизм привлечения потребителей с помощью цифровых технологий, грамотность использования цифровых рынков и формирование схожих взглядов ускорит процесс цифровизации экономики страны.

В работе имеются отдельное исследование механизма “воронки продаж”,

¹² DIGITAL 2021. Показатели 2021 о цифровых технологиях в мире. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата обращения 08.02.22 г.).

¹³ DIGITAL 2021. Разработан автором на основе показателей ежегодной презентации о цифровых технологиях в мире. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата обращения 08.02.22 г.).

¹⁴ Кутбидинов Ю. Узбекистан оцифровывается // Экономическое обозрение. - №10 (238), - 2019. (дата обращения 10.02.22 г.).

обеспечивающее потенциал процесса цифровых продаж при внедрении цифровых технологий в деятельность обслуживающих организаций (рис. 3).



Рисунок 3. Технологический аспект “воронки продаж” на основе модели АЕСРА¹⁵

Большая часть деятельности маркетологов рынка услуг в цифровой среде направлена на продвижение, в частности, инвестиции в рекламу, которые составляют большую часть затрат на внедрение технологий цифрового маркетинга. Здесь можно привести результаты анализа, проведенного Международным агентством Wunder Digital в цифровой среде. Wunder digital является международным аналитическим агентством, вышедшее на рынок Узбекистана в 2011 году, основная деятельность которого направлена на исследование цифрового рынка. Международное агентство с более чем 200 клиентами, такие как Freedom Finance, Hamkorbank, Asakabank, Узпромстройбанк, Infin Bank, Korzinka.uz, Click, Ticket.uz, Rabota.uz, работает с рядом национальных поставщиков услуг, таких как Servier. Анализ, проведенный международным агентством, утверждает, что медиа рынок и объем инвестиций в рекламу значительно выросли в Казахстане (110%) и в Узбекистане (119%) (рис. 4).

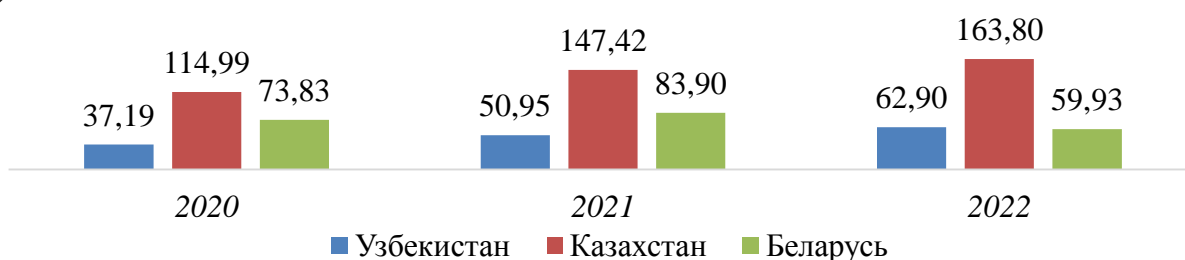


Рисунок 4. Показатели медиарынка Узбекистана по отношению к медиарынку других стран, млн долл. США¹⁶

При этом уменьшение объема расходов на традиционные средства рекламы, такие как издательская, наружная реклама и радио, обусловлено увеличением

¹⁵ Разработано автором в процессе исследования.

¹⁶ Анализы цифрового рынка Узбекистана, Казахстана, Беларуси. <https://wunder-digital.uz> (дата обращения: 30.12.2022 г.)

расходов на рекламу в цифровом сегменте (медиа, поисковая и целевая реклама), т.е. в структуре инвестиций национального рынка в рекламу на конец 2022 года наблюдалось увеличение расходы на телевидение – 66%; расходы на интернет – 16% расходы на наружную рекламу – 15%; расходы на радио – 3%.

К концу 2021 года можно увидеть контраст соотношения темпов роста последних 12 лет к доле услуг в общем объеме рынка услуг, т.е. финансовых услуг, здравоохранения, услуг по размещению и питанию. среднегодовой темп роста низкий по сравнению с долей услуг, среднегодовой темп роста торговли и транспортных услуг высокий по сравнению с их долей, на это указывает растущий спрос в данном сегменте (рис. 5).



Рисунок 5. Динамика роста объема предоставляемых услуг по основным видам экономической деятельности и их доли на рынке услуг¹⁷

Также объем производства рыночных услуг в Самаркандской области в 2021 году по видам экономической деятельности составил 18656,7 млрд сум, наибольшую долю в структуре услуг составили услуги торговли (27,6% от общего объема услуг). В 2021 году доля услуг торговли в общем объеме оказанных рыночных услуг составила 5155,1 млрд сум, когда в 2020 году их объем составил 4 205,2 млрд сум или 29,9% от общего объема. Однако по сравнению с прошлым годом темп роста услуг торговли был последним среди других видов услуг, то есть 109,8% (около 949,9 млрд сумов). Данная ситуация показала необходимость более глубокого анализа политики оказания услуг, в частности продаж торговых предприятий.

На пути к достижению поставленной цели исследования был проведен опрос, согласно которому 1385 предприятий сферы услуг Самаркандской области поделились информацией о существующей возможности и потенциала применения технологий цифрового маркетинга¹⁸.

¹⁷ Проанализирован автором на основании официальных данных Госкомстата Республики Узбекистан (приложение 2).

¹⁸ По результатам опроса, проведенного автором в онлайн-форме <https://forms.gle/mYfXaKC7WehC6rHAA>

Если прибыль, приносимую вышеописанной «воронкой продаж» в деятельности предприятий торговли, объяснить формулой, то целесообразно учитывать следующие переменные:

$$\text{Profit} = (\text{AvPrice} - \text{COGS}) * \text{APC} * \text{UserAcq} * C_1 * C_2 * \text{Fee} - \text{AcqCosts} - \text{RC} - \text{FixedCosts} \quad (1)$$

При этом:

AvPrice – средний чек (в денежной единице);

COGS – затраты на продажу (в денежных единицах);

APC – средние покупки за определенный период (в денежной единице);

UserAcq – количество посетителей цифровой платформе (количественный показатель);

C₁ – количество регистрационных конверсий (количественный показатель);

C₂ – зарегистрировано, конверсия покупки (количественный показатель);

Fee – комиссия, маржа (в денежной единице);

AcqCosts – общие маркетинговые расходы, включая расходы на рекламу (в денежных единицах);

CPC – цена за клик (в денежной единице);

RC – затраты на поддержание (в денежных единицах);

FixedCosts – постоянные расходы (офис, обслуживание клиентов, в том числе колл-центры), (в денежной единице).

Вместе с этим в рамках деятельности ООО «МАССА ИМПЕКС» (www.orzon.uz) был проанализирован на основании следующих данных (табл. 3).

Таблица 3

Анализ по метрикам ООО «МАССА ИМПЕКС»¹⁹

Описание юнит метрики	Формула расчета	Расчет юнит метрики
Рекламный бюджет, потраченный на прохождение этапов воронки продаж	Рекламный бюджет (I) = «цена перехода» * «количество переходов»	50000 = 6*8333
Рекламный бюджет за клики посетителей	Рекламный бюджет (II) = SRS*UserAsq	50000 = 40*1250
Количество посетителей	UserAsq = CTR*IMP (CTR – эффект кликов на переходах, %; IMP – демонстрация кликов, раз)	1250 = 0,01*125000
Стоимость 1000 кликов	SRM = CTR*SRS	400 = 0,01*40000
Доход, полученный пользователем, производящим оплату	PU = ARS*Fee*(Av.Price – COGS) (APC – среднее количество покупок за период)	2000 = 2*0,5*(3000 – 1000)
Средний чек	Av.Price = AGPrice*AGCount (AGPrice – средняя стоимость покупки, AGCount – среднее количество товаров / услуг в корзине)	3000 = 300*10

Также в исследовательской работе были рассмотрены и спроектированы 3 разных сценария, определяющих эффективность «воронки продаж».

В третьей главе диссертации «**Направления применения цифровых маркетинговых технологий в деятельности субъектов сферы услуг**»

¹⁹ www.orzon.uz анализируется автором на основе его данных..

рассмотрены механизмы внедрения цифровых маркетинговых технологий в сферу услуг, оценка эффективности цифровых маркетинговых технологий и их внедрение, а также разработаны практические предложения по перспективным направлениям.

Цифровые платформы модифицируют механизм обеспечения доверия между участниками рынка услуг. В 2019 году среди стратегических технологических текущих продуктов, представленных исследовательским агентством Gartner, акцент на смарт-контракты демонстрирует вышеупомянутую особенность. Хотя изначально смарт-контракты были внедрены на финансовых рынках, сегодня смарт-контракты доказывают перспективность их использования в таких сферах, как торговля, логистика, аренда и сервис. В диссертации изучены основные аспекты внедрения смарт-контрактов, выделены важные влияющие факторы, а именно: снижение транзакционных издержек; широкое внедрение технологий блокчейн и формирование институциональной инфраструктуры; ведение автоматического управления.

В исследовательской работе был использован метод ROC-анализа, в котором отражена степень влияния изучаемых показателей на результат, простота которого зависит от наличия или отсутствия показателей, оценивается качество модели внедрения соответствующих цифровых платформ (отлично (0,9-1,0); очень хорошо (0,8-0,9); хорошо (0,7-0,8); умеренно (0,6-0,7); неудовлетворительно (0,5-0,6)).

Для использования данного анализа в исследовательской работе было опрошено 1385 субъектов услуг из Самаркандской области, для анализа было описано использование инструментов цифрового маркетинга в следующих группах (табл. 4):

Таблица 4

ROC-анализ и расчет состояния использования инструментов цифрового маркетинга субъектами сферы услуг Самаркандской области²⁰

Показатель годового прироста деятельности субъектов сферы услуг, %	Статус (количество) использования инструментов цифрового маркетинга		Накопительный статус (количество) использования инструментов цифрового маркетинга		FPR (Sp)	TPR (S _c)	AUC
	<i>нет</i>	<i>есть</i>	<i>нет</i>	<i>есть</i>			
			0	0	1	1	0,233137
<1	356	120	356	120	0,766863	0,941378	0,404416
1-3	656	354	1012	474	0,337263	0,768442	0,067937
3-5	135	365	1147	839	0,248854	0,590132	0,059516
5-7	154	532	1301	1371	0,148003	0,330239	0,027033
7-10	125	320	1426	1691	0,066143	0,173913	0,011503
>10	101	356	1527	2047	0	0	0
							0,80

²⁰ Сгруппировано и анализировано автором.

Также, в диссертации учитывался период деятельности обслуживающих организаций, их количество, а также среднегодовой рост деятельности обслуживающих организаций показатель AUC в ROC-анализе внедрения технологий цифрового маркетинга в виде Web-страниц, Facebook и других цифровых платформ составляет 80%, специфичность 34% и чувствительность 76%. Это говорит о том, что внедрение "воронки продаж" и смарт-контрактов является важным.

Для оценки состояния потенциала использования технологий цифрового маркетинга в сфере услуг в условиях цифровой экономики на предстоящий период, поскольку исходные данные, собранные для прогнозных значений на предстоящий период объема валовой добавленной стоимости, первоначально созданной в сферах информационной экономики и электронной коммерции, имеют вид периодических(временных) рядов, авторегрессия (autoregressive-AR), скользящая средняя (Moving Average-ma), смешанный, то есть целесообразным считалось использование моделей авторегрессии-скользящей средней (autoregressive Moving Average-Arma) и авторегрессии, а также интегрированных (autoregressive Integrated Moving Average-ARIMA) скользящих средних и трендовых моделей.

На основе полученного результата разработаны прогнозные показатели объема валовой добавленной стоимости, созданной в сферах информационной экономики и электронной коммерции, до 2026 года (рис. 6).

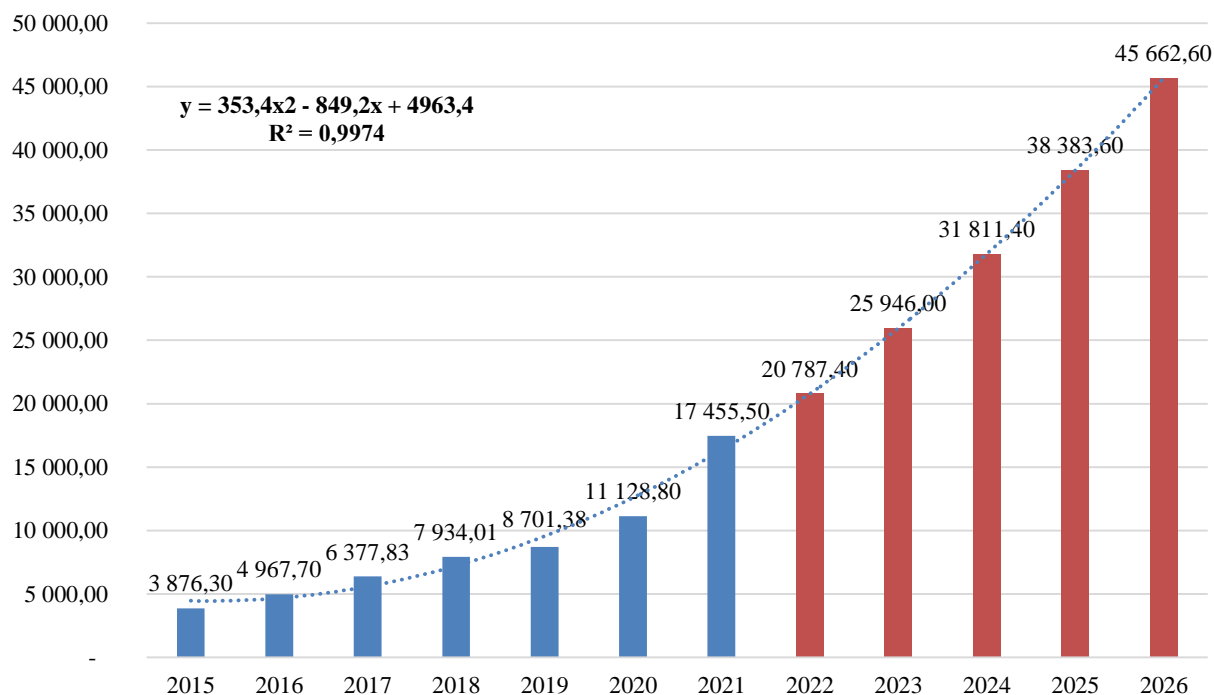


Рисунок 6. Прогнозный показатель объема валовой добавленной стоимости, созданной в сферах информационной экономики и электронной коммерции до 2026 года (млрд сум)²¹

²¹ Расчет произведен автором.

Поскольку прогнозные показатели, представленные на рисунке 6, дают положительный показатель роста сектора электронной коммерции, он также описывает перспективу применения технологий цифрового маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенных исследований по совершенствованию использования технологий цифрового маркетинга и повышению его эффективности в деятельности субъектов сферы услуг были сделаны следующие выводы:

1. Ведущие технологии цифрового маркетинга были разделены на группы, каждая эпоха продвигала свои собственные концепции, но концепция цифрового маркетинга требует формирования отношений, ориентированных на клиента. Тем не менее, существует ряд ключевых областей цифрового маркетинга, которые стоит развивать, включая видеомаркетинг, геотаргетинг, контент-маркетинг и пользовательскую аналитику.

2. Важно разработать стратегические подходы к цифровым платформам, а также стратегии проникновения через концепцию экосистемы цифрового рынка и “ценность”. При этом можно выбрать ряд подходов, таких как: создание личной ценности, создание платформы только для группы аудитории, синхронная адаптация. Но мы считаем важным, чтобы любые цифровые платформы могли, прежде всего, поддерживать открытость рынка, а также “Союз” потребителей.

3. В то время как цифровой маркетинг формирует компонент политики сдвига с помощью своих инструментов, он действует в контексте факторов цифровой среды и тенденций цифровой экономики. Поэтому при внедрении цепочки создания стоимости в модель цифрового маркетинга целесообразно формировать модель виртуального рынка, в которой все явления виртуального рынка систематически зависят от рыночной конъюнктуры (геоэкономических и геополитических факторов), а также от закономерностей развития общества, тенденций цифровой экономики и инновационных технологий.

4. Важно, что трансформация модели 4P в традиционном маркетинге как модели Siva в среде цифрового маркетинга основана на принципе “ориентированности на потребителя”. Поэтому внедрение модели Siva было основано на желании потребителя, на том, что важно действовать в соответствии с ожидаемыми результатами, а именно: “solutions”-решения (важно сосредоточиться на проблемах, которые может решить продукт), “information” – информация (важно сделать продукт доступным для получения максимальной информации на этапах покупки), “value “ – стоимость (стоит обратить внимание на добавленную стоимость товара),” access “ - доступ (для того, чтобы покупатель мог заказать товар, важно присутствие предприятия в цифровой среде).

5. Согласно модели внедрения цифровых платформ субъектами сферы услуг на цифровом рынке целесообразно выполнять задачи, состоящие из трех основных блоков: технологическая функция цифровых платформ, группа

задач, которые должны быть выполнены при внедрении цифровой платформы, внедрение и мониторинг цифровой платформы.

6. Для субъектов сферы услуг характерны специфические подходы к задачам и инструментам, применяемым на каждом этапе технологии “воронки продаж”, представленной в цифровом маркетинге, важно, чтобы субъекты сферы услуг рассматривали данную технологию “воронки продаж”, прежде всего, в конкретных аспектах своей деятельности, и в качестве приоритетной цели продвигали потенциальных клиентов к воронке, не теряя при этом.

7. В целях обеспечения эффективности бизнес-деятельности между субъектами сферы услуг цифрового маркетинга смарт-контракты должны быть внедрены как “внешними”, так и “внутренними” способами. Выделены важные факторы влияния данного направления, а именно: снижение транзакционных издержек; широкое внедрение блокчейн-технологий и формирование институциональной инфраструктуры; внедрение автоматического контроля.

8. Для рынка услуг целесообразно внедрить технологию цифрового маркетинга “воронка продаж”, в которой в первую очередь важно учитывать особые аспекты своей деятельности и в качестве приоритетной цели продвигать потенциальных клиентов к воронке, не теряя ее. При этом скользящие действия состоят из таких этапов, как “сосредоточение внимания”, “привлечение”, “конверсия”, “удержание и защита”, ROI (return on investment), SAC (Customer Acquisition cost), CPA (Cost Per Action), CPI (cost per Install), CPO (cost per Order), CLV (Customer Lifetime Value), CRV (Customer referral value), CRR (cost revenue ratio).

9. Анализ кривой ROC продолжает широко использоваться в маркетинговых исследованиях в качестве анализа с высокой степенью достоверности при анализе оптимальности и чувствительности, особенно в маркетинговых коммуникациях, поисковых системах в цифровом маркетинге, степени влияния маркетинговых инструментов смещения и степени интеллектуального анализа данных при решении задач CRM. В нем, отражая степень влияния изучаемых показателей на результат, рассчитывалось, что его простота отражает качественную оценку предлагаемой модели в зависимости от наличия или отсутствия показателей. Кривая ROC в результате анализа показала, что адекватность модели применения технологий цифрового маркетинга в деятельности субъектов обслуживания равна 0,8, при этом влияние каждого инструмента на результат деятельности сервиса имеет потенциал 76%, а удельный эффект использования инструмента для каждого субъекта-34%.

SCIENTIFIC COUNCIL NO DSc.03/30.12.2020.I.16.02
AWARDING OF THE SCIENTIFIC DEGREES
AT THE TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

SAMARKAND INSTITUTE OF ECONOMICS AND SERVICE

YAKHYOKHANOV NIYOZHUJA BAKHROIL UGLI

IMPROVING THE USE OF DIGITAL MARKETING IN ENTERPRISES
(on the example of service enterprises)

08.00.11 – Marketing

ABSTRACT
of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD) on economic sciences

Tashkent – 2023

The theme of dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) was registered under number B2021.I.PhD/Iqt1611 at the Supreme Attestation Commission at the Ministry of Higher Education, Science and Innovations of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation has been prepared at the Samarkand institute of economics and service.

The abstract of dissertation is available in three languages (Russian, Uzbek, English (resume)) at the Scientific Council website (www.tsue.uz) and on the information and educational portal «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor: **Pulatov Mukhiddin Egamberdievich**
Doctor of science in Economics, Professor

Official opponents: **Eshtaev Alisher Abduganievich**
Doctor of science in Economics, Professor

Maraimova Umida Ismailjanovna
candidate of Economic Sciences,, Associate Professor


Leading organization: **Tashkent Financial Institute**

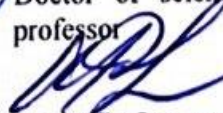
The defense of the dissertation will take place on «23» June 2023 at the meeting of the Scientific Council DSc.03/30.12.2020.I.16.02 at the Tashkent state university of economics. Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Phone (99871) 239-01-49; Fax: (99871) 239-41-23; e-mail: tdiu@tsue.uz.


The dissertation can be reviewed at the Information Resource Center of the Tashkent state university of economics (registered under No. _____). Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Phone (99871) 239-28-75; Fax: (99871) 239-28-75; e-mail: tdiu@tsue.uz.

The abstract of the dissertation was distributed on «9» June 2023.
(mailing record No. 27 on «9» June 2023).




G.K. Abdurakhmonova
Chairman of the Scientific Council
for awarding of scientific degrees,
Doctor of science in Economics,
professor


R.H. Karlibaeva
Scientific Secretary of the Scientific
Council for the awarding of
academic degrees, Doctor of science
in Economics, professor


Sh.J. Ergashkhodjaeva
Chairman of the Scientific Seminar
at the Scientific Council for the
awarding of academic degrees,
Doctor of science in Economics,
professor

INTRODUCTION (abstract of the thesis of the Doctor of Philosophy (PhD))

The purpose of the research is to develop proposals and recommendations for improving the use of digital marketing in enterprises providing services.

The tasks of the research work are:

theoretical substantiation of the development of marketing concepts in the digital economy;

justify the place of the process approach in the application of digital marketing technologies, highlighting the features of business models;

improving the formation of "consumer value" in the ecosystem of the digital market based on the management of value chains;

analysis of foreign experience in improving the effectiveness of digital marketing in the service sector;

substantiation of the role of digital platforms in the activities of service enterprises;

assessment of the possibilities of using digital marketing in the service market;

assessment of the potential of using digital marketing technologies in the service sector;

study of digital marketing activities of enterprises providing services in the Samarkand region;

development of practical proposals for the implementation of a system for the use of digital marketing technologies in enterprises providing services.

The object of the research is the digital marketing activity of enterprises providing services, in particular trade enterprises in the Samarkand region.

The subject of the research is socio-economic relations in the process of improving the use of digital marketing in enterprises providing services.

The scientific novelty of the research work comprised of following:

in the process of transformation from traditional marketing, when choosing digital marketing on the principle of "customer focus", "high", "medium" and "low" levels of factors influencing the digital brand, the formation of demand and consumption experience, as well as the supply of a digital innovative product are identified;

a proposal was substantiated for the implementation of promotion through the stages of the sales funnel technology: "attraction", "engagement", "conversion", "retention" and "advocate", taking into account the specifics of the activity and retention of potential customers;

the expediency of using ROC analysis is substantiated, which determines the business effectiveness of tools in the framework of digital marketing activities of service industry entities, by assessing the quality of the model of shaved digital sites in the context of such levels as high (0.9-1.0), very good (0,8-0.9), good (0.7-0.8), average (0.6-0.7), unsatisfactory (0.5-0.6);

forecast indicators of the gross value added of information and communication networks and e-commerce in Uzbekistan until 2026 were developed.

The scientific and practical significance of the research are as follows:

a methodology has been developed for applying step-by-step actions when using

digital marketing technologies in the activities of service sector entities;

the value chain is defined, the main stages of the location and movement of its elements in the digital marketing model used in service enterprises;

the main directions for the use of digital platforms by subjects of the service sector are determined;

the strengths and weaknesses of the use of digital marketing technologies in the activities of service sector entities were assessed;

directions for the implementation of the "sales funnel" were determined, taking into account the peculiarities of the national market of trade enterprises.

Implementation of research results:

proposals for grouping "high", "middle" and "low" levels of factors affecting the digital brand, the formation of demand and consumption experience, as well as the proposal of a digital innovative product in the process of transformation from traditional marketing when choosing digital marketing on the principle of "customer focus" was introduced into the activities of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan (certificate No. 11 / 03-12-5004 dated April 28, 2023 of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan). As a result of this proposal, in exchange for ensuring the continuity of the organizational and consulting supply of service industry entities, an increase in the efficiency of influencing consumers and establishing feedback by digital platforms was achieved, and as a result of its use in digital marketing activities, economic and temporary losses were reduced by 5%, economic efficiency increased by 4%;

a proposal to introduce promotion through the stages of the sales funnel technology: "attraction", "engagement", "conversion", "retention" and "protection", taking into account the specifics of the activity and retaining potential customers, was introduced into the activities of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan (Reference No. 11 /03-12-5004 dated April 28, 2023 of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan). As a result of the implementation of this proposal, the costs of promotion, in particular advertising, of business entities in the service sector decreased by an average of 8%;

scientific recommendations on the appropriateness of using ROC analysis, which determines the business effectiveness of tools within the digital marketing activities of service industry entities, by assessing the quality of the model of shaved digital sites in terms of such levels as high (0.9-1.0), very good (0.8 -0.9), good (0.7-0.8), average (0.6-0.7), unsatisfactory (0.5-0.6) were put into practice by economic entities that are members Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan (certificate No. 11/03-12-5004 dated April 28, 2023 of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan). As a result of the implementation of this proposal, due to the positive impact of the choice of tools used by business entities in the service sector when applying digital marketing technologies and the elimination of uncertainties in the development of the market, in particular in the process of drawing up a digital marketing implementation plan, an average reduction in marketing costs was achieved by 9 10%;

the developed forecast indicators of the gross value added of information and communication networks and e-commerce in Uzbekistan until 2026 were adopted by

the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan (reference No. 11/03-12-5004 dated April 28, 2023 of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan). As a result of the adoption of these indicators as information by the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan, it was approved that these indicators will positively affect the formation of an environment for business cooperation in the digital service market and reduce transaction costs by an average of 7%.

Approbation of the results of the study. The results of this study were discussed during 10 international and 3 republican scientific and practical conferences.

Publication of research results. A total of 22 scientific papers have been published on the topic of the dissertation, including 4 articles in journals recommended by the Higher Attestation Commission and 5 in foreign scientific journals.

The structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and appendices. The volume of the dissertation is 119 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I часть; I part)

1. Yahyoxonov N.B. Marketing innovatsiyalarini ishlab chiqishning nazariy asoslari // "SERVIS" ilmiy-amaliy jurnali. – 2019. - №3. – B. 42-46. (08.00.00; №20).
2. Yahyokhonov N.B. Digital marketing as a main factor of Economic growth // Journal of Critical Reviews. – 2020. - №7. – R. 10-17. (ISSN 2394-5125).
3. Yahyoxonov N.B. Xizmat ko'rsatuvchi subyektlar faoliyatiga raqamli marketing texnologiyalarini joriy qilishning strategik yo'nalishlari // "SERVIS" ilmiy-amaliy jurnali. – 2021. - №2. – B. 102-105. (08.00.00; №20).
4. Яхёхонов Н.Б. Цифровой маркетинг и его эволюция // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. - №4. – Б. 101-104. (08.00.00; №12).
5. Yahyoxonov N.B. Iqtisodiyotning raqamli transformlashuvi sharoitida xizmat ko'rsatish sohasidagi marketing mohiyati va uni amaliyotda qo'llashning nazariy hamda fundamental asoslari // Iqtisodiyot va ta'lim jurnali. – 2022. - №2. – B. 135–140. (08.00.00; №11).
6. Yahyokhonov N.B. The main directions of introduction of digital marketing technologies into the activities of service providers // ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal. ISSN: 2249-7137. Vol. 12, Issue 05, May 2022. P. 570-575.
7. Yahyoxonov N.B. Xizmat ko'rsatuvchi subyektlar faoliyatiga raqamli marketing texnologiyalarini joriy etishning obyektiv zarurligi // "Xizmat ko'rsatish sohasini innovatsion va raqamli iqtisodiyot sharoitida rivojlantirish muammolari" xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari to'plami, I qism 2021-yil 19-20 fevral kunlari. Samarqand: SamISI, 2021. B. 169-171.
8. Yahyoxonov N.B. Iqtisodiyotning raqamli transformlashuvi sharoitida xizmatlar sohasida marketingning nazariy hamda fundamental asoslari // "O'zbekiston tadbirkor-biznesmenlarini Yevroosiyo iqtisodiy ittifoqining tovarlar va xizmatlar bozorlariga moslashishlaridagi marketing muammolari" mavzusidagi xalqaro ilmiy konferensiyasi materiallari, 2022-yil, 21-may. Namangan: Namangan muhandislik texnologiya instituti, B. 568-577.
9. Yahyokhonov N.B. Development of digital marketing the formation of theoretical and methodological basis through the discipline concept // Материалы международная научно-практическая конференция «Иновационные подходы в современной науке», 22 май 2022 г. Москва: РУДН, С. 202-205.
10. Yahyoxonov N.B. Xizmatlar sohasini rivojlantirishda innovatsion marketing texnologiyalarining ahamiyati // "Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida xizmat ko'rsatish sohasida tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish: muammo va yechimlar" mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari to'plami, 2021-yil 15-may kuni. Samarqand: SamISI, 2021. B. 23-26.

11. Yahyoxonov N.B. Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishda raqamli marketingdan foydalanish tahlili // "Raqamli iqtisodiyot sharoitida servis korxonalarini innovatsion rivojlantirishning muammolari va istiqbollari" respublika ilmiy amaliy anjuman materiallari, , 2022-yil, 28-aprel. Samarqand: SamISI, B. 44-48.

II bo'lim (II часть; II part)

12. Yahyokhonov N.B. Innovative technologies in digital marketing // International Journal for Advanced Research in Science & Technology. – 2020. - №7. – R. 10-17. (ISSN 2320-1126).
13. Yahyoxonov N.B. Biznes subyektlari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalarini joriy etishning nazariy masalalari // "SERVIS" ilmiy-amaliy jurnali. – 2020. - №3. – B. 105-109. (08.00.00; №20).
14. Yahyoxonov N.B. Xizmatlar bozorida raqamli marketingning ahamiyati va uning metodologik yondashuvlari // Journal of Marketing, Business and Management. ISSN: 2181-3000. Volume 1, Issue 2 (April). 2022. P. 110-119.
15. Yahyokhonov N.B. The role of marketing technologies in the development of Industrial production in the digital economy // Материалы II Международной студенческой научной конференции «Инновационные механизмы управления цифровой и региональной экономикой», 15-16 июня 2020 г., Ташкент - Москва. Т.: ТГЭУ, 2020. С. 80-82.
16. Yahyoxonov N.B. Xizmat ko'rsatuvchi subyektlari faoliyatiga raqamli marketing texnologiyalarini joriy etishning nazariy masalalari // "Xizmat ko'rsatish sohasini innovatsion va raqamli iqtisodiyot sharoitida rivojlantirish muammolari" xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari to'plami, III qism 2021-yil 19-20-fevral kunlari. Samarqand: SamISI, 2021. B. 128-131.
17. Yahyoxonov N.B. Raqamli marketingda internet-reklamadan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari // "Xizmat ko'rsatish sohasini innovatsion va raqamli iqtisodiyot sharoitida rivojlantirish muammolari" xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari to'plami, IV qism 2021-yil 19-20-fevral kunlari. Samarqand: SamISI, 2021. B. 117-119.
18. Yahyoxonov N.B. Raqamli marketing va uning evolyutsiyasi // "Raqamli iqtisodiyot sharoitida iqtisodiyot va ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish: nazariya va amaliyot" mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami, 15-aprel 2021-yil. –Toshkent: TMI., 2021. B. 723-726.
19. Yahyoxonov N.B. Xizmat ko'rsatuvchi subyektlar faoliyatiga raqamli marketing texnologiyalarini joriy qilishning strategik yo'nalishlari // "Raqamli iqtisodiyot muhitida boshqaruv va servis faoliyatini rivojlantirishning dolzarb masalalari" xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari to'plami, I qism 2021-yil 23-24-aprel kunlari. Samarqand: SamISI, 2021. B. 141-144.
20. Yahyoxonov N.B. Xizmat ko'rsatuvchi subyektlar faoliyatiga raqamli marketing texnologiyalarini joriy qilishning konseptual asoslari // "Raqamli iqtisodiyot sharoitida buxgalteriya hisobi, hisobot va auditini xalqaro standartlar asosida tashkil qilishining dolzarb masalalari" respublika ilmiy-amaliy

konferensiyasi materiallari to'plami, 2021-yil 24-sentyabr. Samarqand: SamISI, 2021. B. 81-84.

21. Yahyoxonov N.B. Xizmatlarning xalqaro savdosini tashkil etish // "Mahalliy mahsulotlar eksportini xalqaro marketing strategiyalari asosida rivojlantirish" xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari to'plami, 2021-yil 19-20-noyabr kunlari. Samarqand: SamISI, 2021. B. 268-271.
22. Yahyoxonov N.B. Raqamli marketing – ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari // "Mahalliy mahsulotlar eksportini xalqaro marketing strategiyalari asosida rivojlantirish" xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari to'plami, 2021-yil 19-20-noyabr kunlari. Samarqand: SamISI, 2021. B. 281-285.

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

Bosishga ruxsat etildi: 05.06.2023
Bichimi: 60x84^{1/16} «Times New Roman»
garniturada raqamli bosma usulda bosildi.
Shartli bosma tabog'i 3,1. Adadi 100. Buyurtma: № 143
Tel: (99) 832 99 79; (99) 817 44 54
Guvohnoma reestr № 10-3279
“IMPRESS MEDIA” MChJ bosmaxonasida chop etildi.
Manzil: Toshkent sh., Yakkasaroy tumani, Qushbegi ko'chasi, 6-uy.

