

SCIENCE
PROBLEMS.UZ

ISSN 2181-1342

Actual problems of social and humanitarian sciences
Актуальные проблемы социальных и гуманитарных наук

**Ijtimoiy-gumanitar
fanlarning dolzarb
muammolari**

Jild 3, Son 12/1

2023

SCIENCEPROBLEMS.UZ

ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ

№ 12/1 (3)-2023

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

ТОШКЕНТ-2023

БОШ МУҲАРРИР:

Исанова Феруза Тулқиновна

ТАҲРИР ҲАЙЪАТИ:

07.00.00-ТАРИХ ФАНЛАРИ:

Юлдашев Анвар Эргашевич – тарих фанлари доктори, сиёсий фанлар номзоди, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Мавланов Уктам Махмасабирович – тарих фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Хазраткулов Абдор – тарих фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети.

08.00.00-ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ:

Карлибаева Рая Хожабаевна – иқтисодиёт фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Худойқулов Садирдин Каримович – иқтисодиёт фанлари доктори, доцент, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Азизов Шерзод Ўктамович – иқтисодиёт фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон Республикаси Божхона институти;

Арабов Нурали Уралович – иқтисодиёт фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат университети;

Холов Актам Хатамович – иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Шадиева Дилдора Хамидовна – иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент в.б, Тошкент молия институти;

Шакарров Қулмат Аширович – иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент, Тошкент ахборот технологиялари университети

09.00.00-ФАЛСАФА ФАНЛАРИ:

Ҳакимов Назар Ҳакимович – фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Яхшиликков Жўрабой – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат университети;

Ғайбуллаев Отабек Мухаммадиевич – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат чет тиллар институти;

Ҳошимхонов Мўмин – фалсафа фанлари доктори, доцент, Жиззах педагогика институти;

Носирходжаева Гулнора Абдукаҳхаровна – фалсафа фанлари номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Турдиев Бехруз Собирович – фалсафа фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент, Бухоро давлат университети.

10.00.00-ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Ахмедов Ойбек Сапорбаевич – филология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети;

Кўчимов Шухрат Норқизилович – филология фанлари доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Салахутдинова Мушарраф Исамутдиновна – филология фанлари номзоди, доцент, Самарқанд давлат университети;

Кучкаров Раҳман Урманович – филология фанлари номзоди, доцент в/б, Тошкент давлат юридик университети;

Юнусов Мансур Абдуллаевич – филология фанлари номзоди, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Саидов Улугбек Арипович – филология фанлари номзоди, доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси.

12.00.00-ЮРИДИК ФАНЛАРИ:

Ахмедшаева Мавлюда Ахатовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Мухитдинова Фирюза Абдурашидовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Эсанова Замира Нормуратовна – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатган юрист, Тошкент давлат юридик университети;

Ҳамроқулов Баҳодир Мамашарифович – юридик фанлар доктори, профессор в.б., Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети;

Зулфиқоров Шерзод Хуррамович – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Жамоат хавфсизлиги университети;

Хайитов Хушвақт Сапарбаевич – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси

Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Асадов Шавкат Ғайбуллаевич – юридик фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Утемуратов Махмут Ажимуратович – юридик фанлар номзоди, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Сайдуллаев Шахзод Алиханович – юридик фанлар номзоди, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Юсупов Сардорбек Баходирович – юридик фанлар доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Ҳақимов Комил Бахтиярович – юридик фанлар доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Амиров Зафар Актамович – юридик фанлар бўйича фалсафа доктори (PhD), Ўзбекистон Республикаси Судьялар олий кенгаши ҳузуридаги Судьялар олий мактаби;

Жўраев Шерзод Юлдашевич – юридик фанлар номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Бабаджанов Атабек Давронбекович – юридик фанлар номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Раҳматов Элёр Жумабоевич – юридик фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), Тошкент давлат юридик университети.

13.00.00-ПЕДАГОГИКА ФАНЛАРИ:

Ҳашимова Дильдархон Уринбоевна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Ибрагимова Гулнора Хавазматовна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Закирова Феруза Махмудовна – педагогика фанлари доктори, Тошкент ахборот технологиялари университети ҳузуридаги

педагогик кадрларни қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тармоқ маркази;

Тайланова Шоҳида Зайниевна – педагогика фанлари доктори, доцент.

19.00.00-ПСИХОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Каримова Василя Маманосировна – психология фанлари доктори, профессор, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Ҳайитов Ойбек Эшбоевич – Жисмоний тарбия ва спорт бўйича мутахассисларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш институти, психология фанлари доктори, профессор

Умарова Навбахор Шокировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети, Амалий психология кафедраси мудири;

Атабаева Наргис Батировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Қодиров Обид Сафарович – психология фанлари доктори (PhD), Самарканд вилоят ИИБ Тиббиёт бўлими психологик хизмат бошлиғи.

22.00.00-СОЦИОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Латипова Нодири Мухтаржановна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири;

Сеитов Азамат Пўлатович – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети;

Содиқова Шоҳида Мархабоевна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон халқаро ислом академияси

23.00.00-СИЁСИЙ ФАНЛАР

Назаров Насриддин Атакулович – сиёсий фанлар доктори, фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент архитектура қурилиш институти;

Бўтаев Усмонжон Хайруллаевич – сиёсий фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири.

ОАК Рўйхати

Мазкур журнал Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссияси Раёсатининг 2022 йил 30 ноябрдаги 327/5-сон қарори билан тарих, иқтисодиёт, фалсафа, филология, юридик ва педагогика фанлари бўйича илмий даражалар бўйича диссертациялар асосий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрлар рўйхати (Рўйхатга) киритилган.

Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари электрон журнали 1368-сонли гувоҳнома билан давлат рўйхатига олинган.
Муассис: “SCIENCEPROBLEMS TEAM”
масъулияти чекланган жамият.

Таҳририят манзили:

Тошкент шаҳри, Яккасарой тумани, Кичик Бешёғоч кўчаси, 70/10-уй. Электрон манзил: scienceproblems.uz@gmail.com

Телеграм канал: https://t.me/scienceproblems_uz

МУНДАРИЖА

07.00.00 – ТАРИХ ФАНЛАРИ

<i>Елмуратов Икматулла Гайбуллаевич</i> ҚОРАҚАЛПОҒИСТОНДАГИ БИРИНЧИ ТАДҚИҚОТ ИНСТИТУТИ ТАРИХИ (1931-1936 ЙИЛЛАР)	12-18
<i>Qitaybekov Azizbek Kenesbek o'g'li</i> QORAQALPOG'ISTONDA HAVO TRANSPORTINING SHAKLLANISHIDA "DOBROLET" AKSIYADORLIK JAMIYATINING O'RNI	19-23
<i>Nawrizbaeva Nurjamal Qudaybergenovna</i> QORAQALPOQLARNING GILAMCHILIGI BILAN BOG'LIQ VA'ZI MAROSIMLAR	24-29
<i>Сайдуллаев Фаррух Умедулло ўғли</i> МУҲАММАД ҲАКИМ ТЕРМИЗИЙНИНГ ЭТНОЛОГИК ВА ЭТНОГРАФИК ТАДҚИҚОТЛАРИ	30-35
<i>Berdiqulov Mirolim Tugalvoyevich</i> ТО'ДА-1 NEOLIT MAKONINING O'ZBEKISTON TOSH DAVRI ARXELOGIYASINI O'RGANISHDAGI O'RNI	36-40
<i>Olimjonova Gulida Olimjon qizi</i> O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA DAVLAT VOJXONA XIZMATI ORGANLARI FAOLIYATI ..	41-47
<i>O'ng'alov Lazizbek Amiriddin o'g'li</i> NUROTA TOG' TIZMASINING TOSH DAVRI ARXELOGIYASINING O'RGANILISH TARIXI..	48-53
<i>Rahmonov Faxriddin Shoymardonovich</i> MILLIY DEHQONCHILIK MADANIYATINI ETNO-TARIXIY MANBALARDA AKS ETISHI (JANUBIY O'ZBEKISTON MISOLIDA)	54-58
<i>Tilavboyev Muhammad</i> JIZZAX VOHASIDA OT BILAN BOG'LIQ URF-ODATLAR VA MAROSIMLAR	59-63
<i>To'xtaboyev Xurmatullo Shomirza o'g'li</i> O'ZBEKISTON ILM-FANI RIVOJIDA FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETINING O'RNI (MUSTAQILLIK YILLARI MISOLIDA)	64-68
<i>Рахматиллаев Хасанбой</i> МАРКАЗИЙ ОСИЁНИНГ ҚАДИМГИ ДАВР ЭТНИК ТАРИХИНИ ЁРИТИШДАГИ АЙРИМ МУАММОЛИ МАСАЛАЛАР ВА УСУЛЛАРГА ДОИР	69-74
<i>Qurbonova Manzila Boqiyevna</i> BUXORO VOHASI MILLIY SHIRINLIKLARI VA ICHIMLIKLARI	75-80
<i>Ravshanova Gulora</i> QASHQADARYO VOHASIDA MUNTAZAM QUROLLI HARAKATLAR TA'MINOTI (XX-asrning 20- yillarida)	81-85
<i>Зарипбаев Уснатдин Оракбаевич</i> ИККИНЧИ ЖАҲОН УРУШИ ЙИЛЛАРИДА ҚОРАҚАЛПОҒИСТОН АССР ПРОКУРАТУРА ОРГАНЛАРИ ФАОЛИЯТИ	86-90

<i>Baxronov Abdullo Haydar o'gli</i> O'ZBEKISTONDA TOSH DAVRI ARXELOGIYASINI O'RGANISHDA XALQARO EKSPEDISIYALARINING O'RNI	91-95
<i>Maxmatqulov Jasur Isroil o'g'li</i> GIYOHVANDLIKKA QARSHI KURASH MAVZUSINING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI	96-101
<i>Esanova Nilufar</i> O'ZBEKISTON-TURKIYA HAMKORLIGI VA UNING NATIJASI (TO'QIMACHILIK SANOATI MISOLIDA)	102-106
<i>Норбоев Сарвар Қаҳрамон ўғли</i> АФРОСИЁБДАГИ СЎҒД МУДОФАА ДЕВОРИГА ОИД ТАДҚИҚОТЛАРНИНГ ЎРГАНИЛИШИ (XX АСРНИНГ 50-80-ЙИЛЛАРИ).....	107-111
<i>Эсонов Зиёдбек Юлдашевич</i> ФАРҒОНА ВОДИЙСИ АҲОЛИСИ ТЎҚИМАЧИЛИК ҲУНАРМАНДЧИЛИГИ АНЪАНАЛАРИ	112-117
<i>Tishabayeva Irodaxon Rasulovna</i> 1960-1970 YILLARDA O'ZBEKISTONDA MAKTABGACHA TARBIYA MUASSASALARI FAOLIYATI	118-124
<i>To'xtamishева Fotima Musurmonovna</i> MUSTAQILLIK YILLARIDA QASHQADARYO VOHASI KASHTADO'ZLIGIDA O'ZGARISHLAR.....	125-132
<i>Sattorov Nurbek</i> SHIMOLIY BAQTRIYA VA ZARAFSHON MINTAQALARIDA DEHQONCHILIK VA CHORVACHILIK MADANIYATI SOHIBLARI ETNOMADANIY ALOQALARINING O'ZBEK XALQI ETNOGENEZI SHAKLLANISHIDAGI O'RNI	133-138
<i>Hazratov Nurali Burxon ug'li</i> QADIMGI KESH VILOYATI HUDUDIDAGI ARXELOGIK YODGORLIKLARINING O'RGANILISH TARIXIDAN	139-144
<i>Mamatqulov Bekzod Sherzovich</i> O'ZBEKISTONDA GAZ-OLTINGUGURT SANOATINING YUZAGA KELISHI VA UNING RIVOJLANISH TARIXI (QASHQADARYO VILOYATI MISOLIDA).....	145-149
<i>Berdiyev Jamshid</i> VOHA JOY NOMLARINING SHAKLLANISHIDA ETNONIMLAR VA PATRONIMLARNING TUTGAN O'RNI	150-155
<i>Djurakulov Sherzod Davronovich</i> SAMARQAND VILOYATI HUDUDIDI TOSH DAVRI ARXELOGIYASINING O'RGANILISHI TARIXI	156-161
<i>Қурбанова Дилрабо Шерипбоевна</i> ПАРЛАМЕНТ ТАРИХИ ВА ТАРИХШУНОСЛИГИ	162-172

<i>Зухриддин Болтаевич Жунаев</i> ХОРАЗМДА РЕСПУБЛИКА ТУЗУМИ: ЮТУҚЛАР ВА МУАММОЛАР (1920-1924 йиллар)	173-181
<i>Mamadiev Boxodir Bobojonovich</i> QASHQADARYO MUZEYIDAGI NODIR OSTODON	182-186
<i>Norqo'chqarov Xushvaqt Eshnazarovich</i> AFG'ONISTONDA O'ZBEK TILINING QONUNIY ASOSLANISHI, O'ZBEKLAR IJTIMOYIY-MADANIY HAYOTIDAGI O'RNI (XX ASR – XXI ASR BOSHLARI)	187-197
<i>Ибрагимов Рахмон Зиёдуллаевич</i> ТОШКЕНТ ВОҲАСИ СЎНГГИ БРОНЗА ДАВРИ ТАРИХИ ТИЗИМИДА: ДАФН УДУМИ ВА МИГРАЦИЯ МАСАЛАЛАРИ	198-203
<i>Азаматова Гулмира Байирбековна</i> ОДАМ САВДОСИГА УЧРАГАН МИГРАНТ ХОТИН-ҚИЗЛАР ҲАҚИДА БАЎЗИ МУЛОҲАЗАЛАР	204-208
<i>Tishabayeva Iroдахon Rasulovna</i> 1960-1970 YILLARDA O'ZBEKISTONDA MAKTABGACHA TARBIYA MUASSASALARI FAOLIYATI	209-215
08.00.00 – ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ	
<i>Ostonokulov Azamat Abdukarimovich, Inoyatov Mardonbek Mo'min o'g'li</i> DAVLAT SEKTORIDA ICHKI AUDITNING XALQARO STANDARTLARI	216-226
<i>Kurbaniyazov Shaxzodbek Karimovich</i> O'ZBEKISTONDA KORPORATIV BOSHQARUV TASHKILYIY- IQTISODIY MEKANIZMI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI	227-232
<i>Отабеков Отажон Файрат ўғли</i> ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА ОПТИМАЛ СОЛИҚ ЮКИ ВА ИҚТИСОДИЙ ЎСИШ МАСАЛАЛАРИ	233-243
<i>Шакирова Фароғат Болтаевна</i> ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА БАҲОЛАШ ИНДИКАТОРЛАРИНИНГ АҲАМИЯТИ	244-255
<i>Мамбетназаров Бахыт Бисенбаевич</i> ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИДА ТАДБИРКОРЛИК СУБЪЕТЛАРИНИНГ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ	256-263
<i>Jumaniyazova Ro'za Quvondiq qizi</i> TURIZM INFRATUZILMASI TUSHUNCHASI VA UNING O'ZIGA XOS JIHATLARI	264-269
<i>Matniyozov Murodjon Rajabbayevich</i> DESTINATSIYA IMIDJINI SHAKLLANTIRISHDA TURISTLARNING SODIQLIGI VA QONIQLASHINING AHAMIYATI	270-278

<i>Хамидова Зарифа Урол қизи</i> ДАВЛАТ СЕКТОРИДА ИЧКИ АУДИТ ВА ДАВЛАТ МОЛИЯВИЙ НАЗОРАТ ТАДБИРЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ	279-291
<i>Toshaliyeva Saodat Toxirovna</i> KICHIK TADBIRKORLIK TUSHUNCHASI VA UNING IJTIMOIIY-IQTISODIY MONIYATI	292-296
<i>Худойназаров Фахритдин Хаитович</i> ИБН ХАЛДУННИНГ ИҚТИСОДИЁТГА ТАВСИЯЛАРИ	297-304
<i>Nurullayev Hoshimjon Hamidovich</i> GASTRANOMIYANING TURIZM RIVOJLANISHIDAGI ANAMIYATI	305-313
<i>Кадырова Шарофат Амоновна</i> ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	314-323
<i>Бегматова Зиёда Захиджановна</i> ДАВЛАТ ИНТЕРАКТИВ ХИЗМАТЛАРИ ТИЗИМИ АСОСИДА КАДРЛАР БАНДЛИГИНИ ВА УЛАРГА ТАЛАБНИ БАҲОЛАШ	324-332
<i>Shafkarov Bakhrom Khudoyberdievich</i> TERRITORIAL FEATURES AND THEIR EFFECTIVE USE IN THE CULTIVATION OF VITICULTURE PRODUCTS	333-340
<i>Masharipova Fazilat Axmedovna</i> OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING ANAMIYATI	341-348
<i>Мусинов Дилшод Султанович</i> ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИНИНГИ ИЖТИМОИЙ ВА ИҚТИСОДИЙ САМАРАДОРЛИГИ ИҚТИСОДИЙ ЎСИШ ОМИЛИ СИФАТИДА	349-359
<i>Шакирова Юлдуз Сайдалиевна</i> ВОПРОСЫ РАЗРАБОТКИ ДОРОЖНОЙ КАРТЫ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ	360-368
<i>Абдивоҳидов Мамуржон Авазхон ўғли</i> РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИНИНГ МАЗМУНИ, ТАВСИФИ ВА РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ	369-380
<i>To'xtasinova Muxayyo Mirzasultonovna</i> DAVLATNING INNOVATSION TIZIMINI SHAKLLANTIRISH MASALASIGA	381-388
<i>Қурбанова Раҳима Джамшедовна, Мирзаева Ширин Нодировна</i> РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СТИМУЛИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ	389-403
<i>Набиева Нилуфар Муратовна</i> ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	404-416

<i>Safarov Radjabboy Eshmuxammadovich</i> KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHDA INDIVIDUAL DAROMADGA SOLIQLAR MEKANIZMIDAN SAMARALI FOYDALANISH MASALALARI	417-428
<i>Sharipova Zulayho</i> SANOAT TARMOQLARI KLASSTERLARINI RIVOJLANTIRISH VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	429-434
<i>Шарипов Акбар Илхамович</i> ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГНИ РОЛИ	435-440
<i>Хаджаев Хабибулла Сагдуллаевич</i> ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	441-447
<i>Хамзайева Дилфуза Самаровна</i> SURXANDARYO VILOYATIDA TURISTIK MAHSULOTLARNI BAHOLASH VA SAMARALI RIVOJLATIRISH IMKONIYATLARI	448-452
<i>Усманова Насиба Акбаржоновна</i> ПУТИ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ УСЛУГ	453-459
<i>Исхакова Сарвар Аюбовна</i> ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЗАНЯТОСТЬ И КВАЛИФИКАЦИЮ ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ	460-467
<i>Ollanazarov Bekmurod Davlatmurotovich</i> INNOVATSION TADBIRKORLIKNI MOLIYALASHTIRISHDA MUQOBIL MOLIYALASHTIRISH VOSITALARIDAN FOYDALANISH VA UNI TURISTIK XIZMATLAR SOHASIDA QO'LLASH IMKONIYATLARI	468-479
<i>To'uchiyeva Nodira G'ulom qizi</i> OLIY TA'LIMNI BOSHQARISHDAGI INNOVATSIYALAR. CHAT GPT YOHUD SUN'IY INTELLEKT	480-485
<i>Абдурахимова Саида Аҳмаджановна, Адилова Гўзал Абзаловна</i> ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА КИЧИК БИЗНЕС СУБЪЕКТЛАРИ ТАРКИБИЙ ҚИСМЛАРИНИНГ БАРҚАРОР РИВОЖЛАНИШ ТАҲЛИЛИ	486-494
<i>Maxsudov Sherzod Solijonovich</i> TO'QIMACHILIK SANOATI KORXONALARIDA INVESTITSION MUHIT JOZIBADORLIGINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI	495-500
<i>Tadjibekova Dilnoza Bakhtiyarovna</i> ENHANCING FINANCIAL RESOURCE FORMATION IN BUSINESSES	501-506
<i>Radjabova Malika Ziyodullayevna</i> AHOLI BANDLIGINI TA'MINLASH ISTIQBOLLARI XUSUSIDA	507-512

09.00.00 - ФАЛСАФА ФАНЛАРИ

<i>Asraqulova Adiba Nabiyevna</i> ZAMONAVIY DAVRDA IQTISODGA FALSAFIY QARASHLAR	513-520
<i>Жўраев Аҳмад Муҳаммадиевич</i> ТИНЧЛИКПАРВАРЛИК ҲОЯЛАРИНИНГ ЖАМИЯТ ТАРАҚҚИЁТИДАГИ АҲАМИЯТИ	521-530
<i>Гуламова Мавжуда Ташпулатовна</i> АХМАД ЗИЁУДДИН АЛ-КУМУШХОНАВИЙ АСАРЛАРИДА КОМИЛ ИНСОН ҲОЯЛАРИНИНГ ФАЛСАФИЙ ТАҲЛИЛИ	531-538
<i>Abduxolikova Nasiba Alijonovna</i> YOSHLARNING ONLAYN TA'LIM JARAYONIGA TA'SIR ETUVCHI IJOBIIY SALBIY OMILLAR	539-544
<i>Yazdonov Zikirillo Shukurilloevich</i> QALANDARIYLIK VA UNING INSON, JAMIYAT TIZIMIDAGI O'RNI	545-552
<i>Sharipova Barno Salimovna</i> BIOETIK MADANIYATNING RIVOJLANISH BOSQICHLARI VA UNING ZAMONAVIY IMIJI	553-558
<i>Xalikulova Umida Rustamovna</i> AXBOROT MUHITINING OLIY TA'LIMGA TA'SIRI: KONSTRUKTIV VA DESTRUKTIV OMILLAR	559-564
<i>Abbasova Maftuna Subxonovna, Temirova Xurshida</i> OILA VA NIKOH MA'NAVIYATI, OILANI MUSTAHKAMLASH OMILLARI	565-571
<i>Tog'ayev Nodirjon Ergashevich</i> AJDODLARIMIZ BOY ILMIY MEROSINING O'ZBEKISTONDA MA'RIFATLI JAMIYAT QURISH HAMDA YOSHLAR TARBIIYASIDA TUTGAN O'RNI	572-576
<i>Kipchoqov Xomidjon Gulomovich</i> JAVOBGARLIK PRINSIPINI SHAKLLANTIRISH AXLOQSHUNOSLIKNING ASOSIY MASALASI SIFATIDA	577-581
<i>Raximova Rayxon Abdurasulovna</i> ZAMONAVIY OILADA MA'NAVIY-AXLOQIY QADRIYATLARNI SHAKLLANTIRISH: MUAMMONING NAZARIY VA USLUBIY TAHLILI	582-586
<i>Агзамова Нилюфар Шухратовна</i> "АДАБ АЛЬ-ТАБИБ" КАК ИСТОЧНИК НАЦИОНАЛЬНОЙ БИОЭТИКИ	587-591
<i>Axmadiyev Nuriddin Muxutdinovich</i> INTELLEKTUAL MADANIYAT YOSHLARNING INNOVATSION FAOLLIGINI OSHIRISHNING MUHIM MEZONI SIFATIDA	592-596
<i>Nabiyev Mansur Jamxur o'g'li</i> DEMOKRATIK JAMIYAT TARAQQIYOTIDA IJTIMOIIY G'OYALAR EVOLYUTSIYASI VA MODERNIZATSIYASI	597-603

<i>Kenjayeva Dilrabo Romanovna, Xaydarova Larisa Sunnatovna</i> GLOBALLASHUV SHAROITIDA MILLIY MADANIYAT SOHASIDAGI O'ZGARISHLARNING O'ZIGA XOS JIHATLARI	604-609
<i>Abduraximova Tursunoy Abduvoxid qizi</i> O'ZBEKISTONDA OLIY TA'LIM TRANSFORMATSIYASINING FALSAFIY MOHIYATI	610-615
<i>Tagayev Ganisher Xasanovich</i> YOSHLAR ETNOESTETIK DUNYOQARASHINI RIVOJLANTIRISHDA BADIY-ESTETIK OMILLARNING O'RNI	616-625
<i>Шоназаров Жамшид Шуҳратович</i> БЕҲБУДИЙ ВА УНИНГ ДАВЛАТЧИЛИК ҲОЯСИ	626-630
<i>Ҳамраев Сирож Абруевич</i> ЖАМИЯТ ЯНГИЛАНИШИ ВА ТАДБИРКОР МАЪНАВИЯТИ	631-637
<i>Nabiyev Bekzod Muxammadumarovich</i> MAFKURAVIY ISHLARNI TASHKIL ETISHDA ZAMONAVIY TARG'IBOT TEXNOLOGIYALARI: O'ZBEKISTON VA XORIY TAJRIBASI	638-642
<i>Hashimova Gulsina Ismoyilovna</i> HARBIY IJTIMOYIY ISH VA HARBIY MADANIYATNING HARBIY XIZMATCHILAR FAROVONLIGINI TA'MINLASHDAGI ROLI	643-648
<i>Karimova Gulnoza Yigitaliyevna</i> AXLOQIY MADANIYAT TUSHUNCHASINI RIVOJLANTIRISHNING IJTIMOYIY ZARURIYATI	649-655
<i>Sharipova Kamola Usmonjonovna</i> YANGI O'ZBEKISTONDA GENDER TENGLIKNI TA'MINLASH BO'YICHA ILG'OR XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBASINI MILLIY STRATEGIYAGA TRANSFORMASIYALASH ISTIQBOLLARI	656-661

08.00.00- Иқтисодиёт фанлари

Набиева Нилуфар Муратовна
PhD, доцент кафедры «Экономика»,
Ферганской политехнический институт

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация. В настоящее время цифровая среда играет ключевую роль в маркетинговом продвижении компаний. Статья рассматривает особенности комплекса маркетингового продвижения компании в условиях цифровой среды. Автор анализирует влияние цифровых технологий на стратегии продвижения бренда, выделяя ключевые аспекты, такие как социальные сети, контент-маркетинг и электронная коммерция. Представлены практические рекомендации для успешного внедрения цифровых маркетинговых подходов в современном бизнесе.

Ключевые слова: цифровая среда, маркетинговое продвижение, стратегии бренда, социальные сети, контент-маркетинг, электронная коммерция.

Nabieva Nilufar Muratovna
PhD, Associate Professor, Department of Economics,
Fergana Polytechnic Institute

PECULIARITIES OF MARKETING PROMOTION COMPLEX OF THE COMPANY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Abstract. Nowadays digital environment plays a key role in marketing promotion of companies. The article considers the peculiarities of the complex of marketing promotion of the company in the conditions of digital environment. The author analyse the impact of digital technologies on brand promotion strategies, highlighting key aspects such as social networks, content marketing and e-commerce. Practical recommendations for successful implementation of digital marketing approaches in modern business are presented.

Keywords: digital environment, marketing promotion, brand strategies, social media, content marketing, e-commerce.

Nabieva Nilufar Muratovna
Farg'ona politexnika instituti,
Iqtisodiyot kafedrasi dotsenti

RAQAMLI MUHITDA KOMPANIYANING MARKETINGNI TARG'IB QILISH KOMPLEKSINING XUSUSIYATLARI

Annotatsiya. Hozirgi vaqtda raqamli muhit kompaniyalarning marketingini targ'ib qilishda muhim rol o'ynaydi. Maqolada kompaniyani raqamli muhitda marketing targ'iboti kompleksining xususiyatlari ko'rib chiqiladi. Muallif raqamli texnologiyalarning brendni ilgari surish strategiyalariga ta'sirini tahlil qilib, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketingi va elektron tijorat kabi asosiy jihatlarni ta'kidlaydilar. Zamonaviy biznesda raqamli marketing yondashuvlarini muvaffaqiyatli amalga oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: raqamli muhit, marketingni targ'ib qilish, brend strategiyalari, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketingi, elektron tijorat.

DOI: <https://doi.org/10.47390/SP1342V3I12.1Y2023N55>

Введение. В современных условиях экономической неопределенности цифровые технологии, внедряемые компаниями Узбекистана в рамках концепции Industry 4.0, размывают границы между традиционными рынками и формируют инновационные бизнес-модели [1,11-15,25]. Полная цифровизация активов в цепочке создания ценности предполагает их интеграцию в цифровую экосистему, обеспечивая высокий уровень конвергенции бизнес-процессов и внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в управленческие процессы. В современном бизнес-мире большинство цифровой аналитики в компаниях представляет собой единовременные мероприятия, не используемые стратегически, и часто обладающие неточными преимуществами. Многие маркетологи все еще скептически относятся к измерениям эффективности, предпочитая опираться на интуицию и опыт при принятии решений. Выбор показателей для проведения глубокого и полезного анализа остается сложным вопросом для менеджеров [2,21-24]. Таким образом, вопрос о том, как наилучшим образом использовать цифровую аналитику для получения ценной информации о потребителях и принятия управленческих решений, остается в центре внимания.

Цель исследования: Разработка теоретического обоснования и методического подхода к управлению комплексом продвижения в цифровой среде.

Задачи исследования: Изучение сути понятий "цифровой маркетинг" и "цифровая аналитика"; выявление основных платформ для оценки эффективности цифрового маркетинга; рассмотрение ключевых метрик и показателей эффективности для улучшения стратегии цифрового маркетинга компании.

Методы. Методология данного исследования базируется на системном подходе, применяемом при анализе сложных экономических систем. В рамках данного исследования использовались эмпирические методы, такие как сравнительный анализ, аналогии, группировки, включая экспериментально-теоретический уровень с применением методов анализа и синтеза, а также логического метода.

Теоретической основой данной работы послужили исследования в области комплекса продвижения компании в цифровой среде и цифрового маркетинга, внесенные исследователями, такими как Икрамов М.А., Курпаяниди К.И., Карпов С.В., Голубкова Е.Н., Чаффи Д., Коушик А., Смит. П., Олби Э., Захай Д., Райан К., Грэхэм Р., Шеридан М., Кортла К. Особенно важный вклад в разработку ключевых показателей цифрового маркетинга и их классификаций внесли зарубежные ученые, такие как Д.Р. Саура, П. Палос-Санчес, Д. Мерио, Д. Чаффи, М. Патрон, Ф. Германн, Г.Л. Лиллиен и др. Некоторые исследования и статистические данные были также проведены организациями "Hubspot" и "Salesforce".

Объектом исследования является комплекс продвижения компании в цифровой среде, а предметом – методы и инструменты цифрового маркетинга, формирующие данный комплекс.

Результаты. В настоящее время наблюдается насыщение мировых и национальных рынков товарами и услугами, что увеличивает конкуренцию между фирмами. Хорошее качество продукта или низкая цена уже не гарантируют конкурентоспособность [3-9]. В связи с этим возникает потребность компаний в эффективном продвижении своих товаров через маркетинговые коммуникации. Для достижения рыночных целей необходимо осуществлять коммуникации с реальными и потенциальными клиентами, причем содержание коммуникаций должно быть заранее продумано и спланировано маркетологами. Большинство компаний осознают необходимость коммуникаций, но часто не понимают, кто их аудитория и какую информацию следует предоставить.

Маркетинговые коммуникации обладают определенными характеристиками. Взаимодействие в них не является симметричным, участники имеют различия в статусе и возможностях. Коммуникации могут быть многогранными, применяя вербальные (речь, текст) и невербальные средства (фотографии, жесты), при этом визуальные средства чаще всего используются.

Отправителем маркетинговой информации при маркетинговой коммуникации является маркетолог компании, а получателем — представитель целевой аудитории. Процесс маркетинговой коммуникации двухсторонний: компания не только «кодирует» информацию и отправляет ее потребителю, но и стремится удостовериться, что сообщение было правильно понято, получив обратную связь. Предложенная модель коммуникации в работе Армстронг, Г., Вонг, В., Котлер, Ф., & Сондерс, Д. (2019) включает в себя 9 элементов. Представим её на рисунке 1.



Рис.1 – Элементы процесса коммуникации

Взаимодействие в коммуникации базируется на двух ключевых элементах:

1. **Инициатор (Отправитель):** это сторона, направляющая сообщение другой стороне. Отправитель является источником информации, который стремится передать определенные знания, идеи или смысловую нагрузку другой стороне.

2. **Получатель:** это сторона, которая получает сообщение, передаваемое отправителем. Получатель играет роль интерпретатора символов и смыслов, поступающих от отправителя. Важно отметить, что независимо от того, какие символы включены в сообщение, получатель всегда будет воспринимать их собственным образом, что может отличаться от предполагаемого отправителем смысла.

Кроме того, существуют два ключевых инструмента, через которые осуществляется коммуникация:

1. **Сообщение:** это значение, подразумеваемое отправителем. Независимо от содержания сообщения, получатель всегда осуществляет свою собственную интерпретацию символов и смыслов, представленных в сообщении. Важно учесть, что это восприятие может отличаться от предполагаемого отправителем смысла.

2. **Канал коммуникации:** это средство передачи информации от отправителя к получателю. Канал является фактическим путем передачи символов, гарантируя, что сообщение достигнет своего адресата. Как каналы могут использоваться различные средства распространения информации, например речь, письменный текст, электронные сообщения и другие.

Следующие четыре аспекта представляют собой ключевые коммуникативные функции:

1. **Кодирование:** Это процесс передачи вербальных и невербальных символов другому человеку. В этом этапе отправитель создает сообщение, используя различные языковые и неязыковые средства.

2. **Декодирование:** Это активность получателя, придающего значение символам, переданным отправителем. Получатель интерпретирует полученные символы, создавая собственное понимание и осмысление сообщения.

3. **Ответная реакция:** Это набор откликов, который возникает у получателя в результате взаимодействия с сообщением. Эти реакции могут включать в себя эмоции, мысли и действия, вызванные воздействием сообщения.

4. **Обратная связь:** Это часть ответной реакции, которую получатель передает отправителю. Обратная связь представляет собой информацию о том, каким образом сообщение было воспринято, и может включать в себя комментарии, вопросы или реакции получателя.

Последний важный элемент – это помехи, которые могут быть как случайными, так и конкурирующими сообщениями, мешающими эффективному обмену данными.

В контексте маркетинга, направленность и симметричность коммуникации являются критическими аспектами [16-20]. Фиксация реакции получателя помогает маркетологам понять, насколько успешно было расшифровано содержание сообщения и какие реакции оно вызвало. Понимание потенциального потребителя и использование соответствующего языка становятся необходимыми, чтобы избежать искаженной интерпретации и удовлетворить требования к содержанию сообщения.

В маркетинговых коммуникациях часто используется групповая и массовая коммуникация. Групповая коммуникация включает обмен информацией внутри группы или между группами. Массовая коммуникация, напротив, означает передачу информации большому количеству людей, принадлежащих к разным социальным группам. Однако, в случае массовой коммуникации, получение обратной реакции

представляет собой сложный процесс, что обуславливает необходимость социологических исследований для маркетологов.

Обсуждения. По мнению Филипа Котлера, маркетинговые коммуникации охватывают управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах – от предпродажной подготовки до завершения процесса потребления. Термин "маркетинговые коммуникации" также используется для описания одного из ключевых элементов маркетингового комплекса – "Продвижение" ("Promotion") в рамках концепции 4P.

В рамках маркетингового комплекса "Продвижение" представляет собой действия компании, направленные на создание убеждающих сообщений о товаре или напоминание о нем в момент покупки, а также после завершения потребления. Основной целью этого элемента является коммуникационный аспект, объединяя продукт, цену и распространение.

Комплекс продвижения представляет собой совокупность разнообразных маркетинговых стратегий, разработанных маркетологами для оптимизации усилий по продвижению и достижения более широкой аудитории. Задача маркетолога заключается в подборе подходящего комплекса продвижения для конкретного бренда [21-28].

Цели и задачи маркетинговых коммуникаций достигаются с использованием комплекса продвижения, который включает в себя четыре основных инструмента:

1. **Реклама:** это форма неличной коммуникации, осуществляемая через средства массовой информации, оплачиваемая спонсором-рекламодателем и направленная на определенную аудиторию. В последние сто лет реклама, включая телевизионную, была наиболее популярным методом продвижения и занимала значительную часть рекламных бюджетов большинства фирм.

2. **Прямой маркетинг (директ-маркетинг):** это форма личной коммуникации, при которой продавец убеждает потенциальных покупателей в необходимости приобретения продуктов или услуг компании. Каналы прямого маркетинга включают личные продажи, прямую почтовую рассылку, маркетинг по каталогам, телемаркетинг и интернет-маркетинг. Личные продажи являются одним из наиболее эффективных методов, поскольку торговый представитель может адаптировать рекламу для наиболее вероятных потребителей, но при этом это также одна из самых затратных форм продвижения.

3. **Связи с общественностью (PR):** это форма неличной массовой коммуникации, направленная на формирование благоприятного отношения общественности к компании. При использовании PR компании стремятся создать устойчивый и привлекательный имидж бренда, публикуя интересные новости о своей деятельности в СМИ.

Условия, в которых действовали маркетологи тридцать лет назад, значительно отличались от современных. В то время практически не существовало системы взаимосвязанных маркетинговых инструментов; они применялись отдельно друг от друга, решая различные задачи. Информационный контент каждого инструмента был автономным, и, даже если компании использовали несколько инструментов одновременно, они действовали деконцентрированно и не всегда направлены на общую

цель. В 1990-х годах возник новый подход к комплексу продвижения, который был назван "Интегрированными маркетинговыми коммуникациями" (ИМК). Этот подход стал ответом на эффективность традиционных маркетинговых схем, которая с течением времени снижалась. В условиях информационного общества, развивающихся видов коммуникации и глобализации, согласованность и координация всех маркетинговых коммуникаций стали необходимостью.

В 1993 году П.Р. Смит, один из создателей теории ИМК, представил определение этого понятия: «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникации должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности».

Согласно Филиппу Котлеру, «интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция, при которой компания тщательно планирует и координирует свои многочисленные каналы коммуникации – рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта, пропаганду, прямой маркетинг, упаковку товара и др. – с целью формирования четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах» [35-40]. Однако в научном сообществе до сих пор не установилось единого понимания сущности ИМК и точного подхода к ее определению.

Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций приносит несколько положительных моментов: экономию бюджетных средств, эффективное воздействие на целевую аудиторию и синергетический эффект. Информация формируется от единого источника, объединяя отдельные элементы в цельное сообщение. Интегрированность маркетинговых коммуникаций предполагает совместное использование всех их видов и координацию элементов, таких как реклама, стимулирование сбыта, PR и директ-маркетинг, что приносит больший эффект, чем использование их по отдельности. Таким образом, объединение преимуществ каждого вида коммуникации формирует новый результат, который не достигнут при их отдельном использовании [29-35].

Курпаяниди К.И. отмечает, что подобное комплексное использование не только снижает операционные издержки на организацию коммуникаций (за счет дополнительного воздействия одних инструментов на другие), но и создает эффект синергии. Под синергетическим эффектом понимается превышение результатов комплексного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций над результатами их изолированного применения. Этот эффект признается большинством исследователей в данной области, хотя считать его целью концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, по мнению автора исследования, может быть не совсем точно. Вероятно, более корректным будет признание эффекта синергии как одного из ключевых преимуществ интегрированных маркетинговых коммуникаций, следствием перехода от количественных изменений в средствах продвижения к качественным, что является особенностью ИМК, но не ее окончательной целью.

Таким образом, комплекс продвижения представляет собой один из четырех компонентов маркетингового комплекса, исполняющий функцию коммуникации. Эти действия направлены на формирование убеждающих сообщений о товаре,

стимулирующих его покупку или напоминающих покупателю о его характеристиках и преимуществах. Если ранее элементы комплекса продвижения рассматривались как изолированные функции, что часто приводило к несогласованности и низкой эффективности, сегодня все больше предприятий прибегают к комплексному подходу. Использование коммуникационных ресурсов всех компонентов маркетингового комплекса при продвижении товара увеличивает синергетический эффект [26-32]. Это приводит к усилению преимуществ каждого вида маркетинговых коммуникаций, в то время как недостатки отдельных инструментов устраниваются. Это обеспечивает компаниям возможность достижения более высоких результатов за счет повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Кроме того, в современных условиях глобализации, доступности информации и развития информационной экономики, а также стремительного роста пользователей Интернета, возникают новые требования к формированию компаниями собственного комплекса продвижения. Цифровая среда все более влияет на повседневную жизнь современных потребителей, способствуя появлению новых инструментов в каждом из элементов комплекса продвижения, которые демонстрируют свою актуальность в цифровой среде. Наблюдается увеличенная роль цифровых коммуникаций и переход к цифровому маркетингу, что требует изменений в маркетинговой практике и теории [28-31]. Исторически ясно, что все типы компаний должны адаптировать свою бизнес-практику к новым технологиям, методам управления комплексом продвижения и постоянно меняющемуся ландшафту коммуникаций.

По данным ictnews.uz наблюдается устойчивый рост обеспеченности мобильной связью как в целом по населению, так и по физическим лицам. Обеспеченность мобильной связью выросла с 66 единиц на 100 человек населения в 2015 году до 89,7 в 2022 году. Наибольший прирост показателя наблюдался в период 2020-2021 гг, что может быть связано с пандемией и повышением спроса населения на мобильную связь. По республике наблюдается устойчивый рост количества абонентов с доступом в Интернет на 100 человек населения — с 26,6 в 2015 году до 75 в 2022 году. То есть, практически в 3 раза. При этом основной прирост происходил за счет подключения физических лиц. Их обеспеченность Интернетом выросла с 25,8 в 2015 году до 70,6 в 2022 году, или в 2,7 раза [<https://ictnews.uz/28/10/2023/mobileandinternet/>].

Еще одним значительным трендом, который проявляется в цифровой экономике, является процесс платформизации, претерпевший существенные изменения на рынке за последние два года. Пандемия COVID-19 ускорила цифровую трансформацию социальной и экономической сфер, усилив влияние платформ на нашу повседневную жизнь. Согласно данным «The Wall Street Journal», в 2021 году компании-платформы, такие как «Amazon», «Apple», «Meta», «Google» и «Microsoft», продемонстрировали рост совокупной прибыли на 24%, и их общая рыночная капитализация почти удвоилась, достигнув 7,511 трлн. Долларов [<https://www.wsj.com/articles/how-big-tech-got-even-bigger-11612587632>]. Платформы представляют собой "цифровые инфраструктуры, объединяющие две или более группы пользователей и действующие как посредники, объединяющие различные стороны: рекламодателей, поставщиков услуг, производителей, поставщиков и физические объекты». В отличие от традиционных предприятий, использующих линейный процесс, контролируя всю цепочку создания

стоимости, платформы создают ценность, связывая различные группы клиентов для совершения сделок. Известные примеры таких платформ включают «Amazon», «Meta», «Youtube», «VK», «Google» и др. В основе деятельности цифровых платформ лежит обширный объем информации, который связывает спрос (клиентов) с предложением (поставщиками), и при этом возникает сетевой эффект: чем больше участников, тем больше ценность.

Платформенная бизнес-модель переопределяет функции маркетинга, делая ее более открытой и направленной на создание и использование сообществ. Там, где традиционные компании использовали исходящие сообщения для увеличения продаж (вытаскивающий маркетинг), на платформах обе стороны могут участвовать в создании и распространении маркетинговых сообщений (вытягивающий маркетинг). Социальные платформы и магазины приложений также способствуют появлению новых видов деятельности, создающих ценность и содействующих развитию новых рабочих мест в области цифрового маркетинга.

На данный момент мы уже видим изменение существующих бизнес-моделей в сторону формирования экосистем, объединяющих все больше сервисов под одной крышей и соединяющих мир физического и цифрового в единую систему. Экосистемы платформ представляют собой новый уровень и источник конкурентного преимущества [24-30]. Таким образом, в современном мире платформы становятся жизненно важной инфраструктурой, устанавливающей стандарты на рынках. Это порождает важные вопросы, связанные с антимонопольным законодательством, предпринимательством, инновациями и социальным неравенством.

Цифровой маркетинг представляет собой использование различных цифровых каналов для продвижения бренда. Этот метод тесно связан с интернет-маркетингом, но отличается использованием технических приемов, которые обеспечивают достижение целевой аудитории с использованием цифровых носителей вне онлайн-пространства (рекламные щиты, QR-коды, мобильные приложения, sms/mms и т.д.). Таким образом, цифровой маркетинг предоставляет возможность проводить маркетинговые коммуникации с использованием электронных устройств как в онлайн, так и в офлайн средах.

На момент начала 2023 года количество пользователей социальных сетей составляет 4,76 миллиарда, что составляет немногим менее 60% от общего числа населения мира. Однако в последние месяцы темп роста аудитории соцсетей замедлился, и за год прирост новых пользователей составил всего 137 миллионов, что составляет всего 3%.

Согласно отчету GWI, среднестатистический пользователь теперь проводит в интернете 6 часов и 37 минут в день [<https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>].

Несмотря на то, что поисковые привычки меняются, «поиск информации» по-прежнему является основной причиной использования интернета сегодня.

Последние исследования GWI показывают, что почти 6 из 10 интернет-пользователей трудоспособного возраста (57,8%) всё ещё обращаются к онлайн-ресурсам в поисках информации. Среди других причин, почему люди пользуются интернетом:

- чтобы поддерживать связь с друзьями и семьей (53,7%);
- чтобы быть в курсе новостей и текущих событий (50,9%);
- чтобы смотреть видеоролики, сериалы или кино (49,7%).

В цифровую эпоху использование данных о клиентах для таргетированной рекламы значительно возросло, что привело к улучшенной координации и оптимизации индивидуального взаимодействия и коммуникации. Это подчеркивает, что обратная связь от клиентов стала ключевым элементом успешного продвижения в новой цифровой эпохе. Эффективное продвижение в наше время требует установления двусторонней системы связи. В отличие от прежнего однонаправленного подхода, современное продвижение все больше ориентировано на взаимодействие и диалог с потребителем в режиме реального времени. Маркетологи стремятся создать интерактивные кампании, способные взаимодействовать напрямую с клиентами.

Цифровая трансформация оказала значительное воздействие на элементы комплекса продвижения. Традиционная модель "сверху вниз", направленная на убеждение потребителей сначала обратить внимание на бренд, а затем совершить покупку, стала меняться из-за цифровых инструментов. Управление комплексом продвижения традиционно считалось дорогим занятием, например, стоимость 30-секундного ролика на национальном телевидении в США обычно превышает 105 000 долларов за один показ. Однако появление новых цифровых инструментов, таких как доступные цифровые видеокамеры, бесплатные программы для редактирования и платформы онлайн-вещания, значительно снизило затраты на создание и распространение рекламных сообщений. Теперь все больше компаний используют эти инструменты для сокращения расходов на рекламу.

Большинство крупных автомобильных компаний в прошлом тратили огромные суммы на рекламу своих продуктов. В отличие от этого «Tesla» как представитель цифровой эпохи построила успешный автомобильный бизнес, не прибегая к традиционной рекламе. Вместо этого компания продвигает свой бренд через социальные сети. Например, «Tesla» имеет более 21 миллиона подписчиков в X (бывший мессенджер Twitter), а Илон Маск, ее генеральный директор, собрал около 163,5 миллионов подписчиков [Elon Musk: [x-аккаунт], 1 ноября 2023. – URL: <https://x.com/elonmusk>]. В сравнении с этим «General Motors», когда-то крупнейшая компания в мире, имеет всего 800 тысяч подписчиков в том же X [General Motors: [x-аккаунт]. 1 ноября 2023. – URL: <https://x.com/GM>]. Помимо эффективного использования социальных сетей, бренд «Tesla» и ее продукция широко продвигаются тысячами фанатов через публикации в X, видео на YouTube и другие формы пользовательского контента.

Распространение носимых устройств с доступом в интернет сместило акцент с передачи обезличенных сообщений целевой аудитории к формированию персонального взаимодействия. Используя цифровые возможности, а не традиционную рекламу, «Tesla» способна привлекать внимание потенциальных клиентов, не создавая впечатления навязывания продукции. В новой цифровой среде акцент в рекламе смещается от продажи товаров к сторителлингу. Онлайн-коммуникация теперь нацелена не только на продвижение продукта, но и на построение отношений с покупателями, создание доверия.

Согласно классической концепции маркетинга, реклама прежде всего служит увеличению осведомленности о бренде и дифференциации на вершине воронки. С изменениями в цифровой среде клиентские пути теперь более точно отслеживаются, и для каждого этапа воронки бренда разрабатываются специфические коммуникационные стратегии [Sagar V. 7 things digital marketing has changed about classical marketing // AFAQ. – [S. l.], 2020]. Вместо обобщенных кампаний создаются конкретные сообщения для различных этапов взаимодействия с брендом. Важно не только обладать возможностью взаимодействия с клиентами через различные каналы, но и уметь распознавать каждого пользователя независимо от выбранного им способа общения в каждый конкретный момент.

Цифровая среда постоянно меняется, требуя от маркетологов быстро адаптироваться к новым тенденциям. С развитием технологий в социальных медиа можно отметить, что социальные сети стали одними из наиболее эффективных средств увеличения охвата, установления коммуникаций с целевой аудиторией и развития бизнеса. В Узбекистане наибольшее количество пользователей обращаются к «Telegram», «Instagram», «Facebook», «TikTok», «VK», «Odnoklassniki». Эти социальные платформы, хотя и разные по своим целям, постоянно следят друг за другом и адаптируют новые форматы. Возможность "Поделиться" оказывает значительное влияние: 71% потребителей, совершающих покупки, полагаются на отзывы друзей в социальных сетях. Исследование также показывает, что при просмотре положительных отзывов конверсия (фактические покупки) увеличивается на 133%. Таким образом, социальные сети играют важную роль в путеводителе потребителя.

Современные компании все чаще предпочитают онлайн-торговлю, открывая интернет-магазины. Видны тенденции к использованию маркетплейсов и мета-поисковиков для выбора товаров и услуг. С развитием цифровых технологий растет и доля продвижения товаров и услуг через интернет, включая специализированные приложения для смартфонов.

Поиск в интернете стал одним из ключевых рекламных инструментов в истории. Поисковые системы занимают центральное место в эволюции цифрового маркетинга, предоставляя уникальную информацию о намерениях потребителей. Важно находиться в верхних результатах поиска, так как исследование показывает, что пользователи фокусируют внимание на первых результатах. Следовательно, занимать высокие позиции при поиске – выгодная стратегия для бренда.

Разнообразие способов продвижения в цифровой среде значительно увеличилось, включая веб-баннеры, электронную почту, веб-сайты, социальные сети, SEO-продвижение, PPC-рекламу, видеорекламу, форумы, блоги, подкасты, цифровой PR, воздействие инфлюенсеров, медийную рекламу, интерактивную рекламу, цифровое сарафанное радио и многое другое. Постоянное развитие цифрового маркетинга и существующих интернет-платформ приводит к изменениям в элементах комплекса продвижения.

Заключение. Таким образом, все больше предприятий и отдельных лиц приобщаются к цифровому миру, активно участвуя в процессе цифровой трансформации. Неотъемлемая потребность в наличии практически любой компании в цифровой среде объясняется современными тенденциями. Многие традиционные

концепции маркетинга утратили свою актуальность или, вообще, уступили место перед лицом растущего влияния цифрового маркетинга. Применение цифрового маркетинга предоставляет предприятиям ряд выгод, таких как максимальная эффективность расходов при более широком охвате целевой аудитории, глубокое понимание пользовательского поведения и индивидуальное взаимодействие с каждым клиентом, способствующее их долгосрочной удержанию. Этот фактор делает невозможным для компаний игнорирование цифровой трансформации. Вместе с тем, появляется все больше разнообразных стратегий продвижения: социальный маркетинг, мобильный маркетинг, контент-маркетинг, реферальный маркетинг, онлайн-поиск и многие другие, каждый из которых может стать важным элементом успешной комплексной кампании в цифровой среде.

Adabiyotlar/Literatura/References

1. Dapena K. How Big Tech Got Even Bigger // The Wall Street Journal. – [S. l.], 2021. – URL: <https://www.wsj.com/articles/how-big-tech-got-even-bigger-11612587632>
2. Elon Musk: [x-аккаунт], 1 ноября 2023. – URL: <https://x.com/elonmusk>
3. General Motors: [x-аккаунт]. 1 ноября 2023. – URL: <https://x.com/GM>
4. <https://ictnews.uz/28/10/2023/mobileandinternet/>
5. <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>
6. Kasimova, F. (2022). Современный этап развития цифровой экономики и её влияние на развитие малого бизнеса. *Iqtisodiyot va ta'lim*, 23(2), 102-109.
7. Kurpayanidi K.I. (2023). The dynamics of entrepreneurship in the transformation of economic institutions. *Fergana, Al-Ferganus*, 2023. 200 p.
8. Kurpayanidi, K. (2023). Analysing the functioning of enterprise management in the context of institutional reforms. *Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot*. 10.
9. Kurpayanidi, K. (2023). Transformatsiya sharoitida kompaniya xodimlarini kompaniya ichidagi o'qitish xususiyatlari. *Iqtisodiyot Va ta'lim*, 24(1), 270–275. https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss1/a41
10. Kurpayanidi, K. I. (2023). Интеграция инновационной деятельности и икт как источник трансформации. *Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali*, 3(2), 45-55.
11. Kurpayanidi, K. I., & Mihaylov, A. B. (2022). К вопросам подготовки конкурентоспособных кадров для сферы услуг в условиях цифровых изменений." *Oliy ta'lim muassasalarida raqobatbardosh kadrlar tayyorlashning zamonaviy integratsiyasini ta'minlash: muammolar va yechimlar*", Uzbekistan, Konand. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6649327>
12. Kurpayanidi, K., & Turgunov, N. (2023). Corporate social responsibility as a tool for transition to sustainable development. Conference on Digital Innovation : "Modern Problems and Solutions". извлечено от <https://fer-teach.uz/index.php/codimpas/article/view/1607>
13. Kurpayanidi K. (2023). Raqamli iqtisodiyot sharoitida axborot kamchiliklari va institutsional cheklovlarni bartaraf etish. *Iqtisodiyot Va ta'lim*, 24(5), 45–50. Retrieved from <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/1260>
14. Margianti, E. S., & ets. (2020). Role of goal orientation as a predictor of social capital: Practical suggestions for the development of team cohesiveness in SME's. Monograph. Gunadarma Publisher, Indonesia. Doi: [http://dx.doi.org/10.13140/RG.2\(28953.44641\)](http://dx.doi.org/10.13140/RG.2(28953.44641)).
15. Mikhaylov, A. B., & ets. (2023). To the problem of in-company training of company employees. Publishing House "Baltija Publishing".

16. Mikhaylov, A., (2023). Problems of corporate social responsibility assessment: analysis of key issues. Conference on Digital Innovation : "Modern Problems and Solutions". извлечено от <https://fer-teach.uz/index.php/codimpas/article/view/1606>
17. Sagar V. 7 things digital marketing has changed about classical marketing // AFAQ. – [S. l.], 2020.
18. Азарян, Е. М., & Возиянов, Д. Э. (2023). Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя. *Управленческий учет*, (2), 5-15.
19. Армстронг, Г., Вонг, В., Котлер, Ф., & Сондерс, Д. (2019). *Основы маркетинга*. М.: Вильямс ИД, 752.
20. Григорьева, В., Антонов, С., Воробьев, П., Григорьев, А., Федюнин, С., & Шут, И. (2022). *Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании*. Litres.
21. Колодник, Т. (2023). Инжиниринг цифрового маркетинга. *Наука и инновации*, (10), 61-65.
22. Котлер, Ф., & Гари, А. (2015). *Основы маркетинга*. 5-е европейское изд. М.: Вильямс, 752.
23. Курпаяниди К. И. Развитие цифровой экономики: преодоление институциональных ограничений и раскрытие информационной асимметрии // *Бюллетень науки и практики*. 2023. Т. 9. №10. С. 202-216. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/95/19>
24. Курпаяниди, К. (2023). Вопросы внедрения цифровых технологий в контексте преодоления последствий пандемии COVID-19. *Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари / Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук / Actual Problems of Humanities and Social Sciences.*, 3(6), 49–55. <https://doi.org/10.47390/SP1342V3I6Y2023N06>
25. Курпаяниди, К. (2023). Исследование трансформации экономики: вызовы и перспективы систем управления предприятий через институциональные реформы. *Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари / Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук / Actual Problems of Humanities and Social Sciences.*, 3(9). <https://doi.org/10.47390/SP1342V3I9Y2023N04>
26. Курпаяниди, К. (2023). Некоторые особенности методологии исследования институциональной среды малых промышленных предприятий. *Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари/Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук/Actual Problems of Humanities and Social Sciences.*, 3(4), 21-34.
27. Курпаяниди, К. И. (2022). Активизация региональной инновационной деятельности. *Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali*, 2(6-8), 32-42.
28. Курпаяниди, К. И. (2022). Вопросы разработки стратегии инвестиционной политики в условиях институциональной трансформации. *Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali*, 2(3), 7-23.
29. Курпаяниди, К. И. (2022). Цифровая трансформация как перспективное направление развития промышленности Узбекистана. *Экономика и бизнес: теория и практика*, (9), 120-123.
30. Курпаяниди, К. И. (2023). Развитие цифровой экономики: преодоление институциональных ограничений и раскрытие информационной асимметрии. *Бюллетень науки и практики*. 9 (10). – С. 202-216. – DOI 10.33619/2414-2948/95/19.
31. Курпаяниди, К. И. (2023). Сценарии развития экономики Узбекистана в условиях нестабильности. *Экономика Центральной Азии*, 7(1), 63-80.
32. Курпаяниди, К.И. (2023). Преодоление информационных недостатков и институциональных ограничений в цифровой экономике. *Iqtisodiyot Va ta'lim*, 28 (5).
33. Курпаяниди, К.И. (2023). Развивая микроэкономический анализ: методология изучения институциональной среды малых предприятий. *Экономика и предпринимательство*. 9 (158). Volume 17 Number 9. С. 947-956.

34. Маматова, Г. (2023). Цифровой университет: стратегия создания умной инфраструктуры в высших учебных заведениях Узбекистана. *Economics and Innovative Technologies*, 11(4), 296-312.
35. Муратов, Н. (2023). Цифровой маркетинг в развитии интерактивной торговли. *Образование наука и инновационные идеи в мире*, 14(6), 78-81.
36. Мухаммадиев, Н. И. (2022). Особенности цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве. *Ta'lim fidoylari*, 16(3), 72-75.
37. Смит, П.Р. (2023). *Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход.* – М.: Юнити Дана, 2023.
38. Соловьева, И. А. (2022). Технологии digital-маркетинга для продвижения услуг учреждений культуры в сети интернет. In *Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития* (pp. 96-103).
39. Тўхтасинова, М., & Алавидинова, О. (2023). Цифровизации региональной экономики в узбекистане: перспективы развития. *Engineering problems and innovations*.
40. Юдина, В. А., Танина, М. А., & Бондаренко, В. В. (2022). Развитие цифровых маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг российских вузов в условиях глобальных трансформаций. *Вестник университета*, (5), 71-78.

SCIENCEPROBLEMS.UZ

ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ

№ 12/1 (3) – 2023

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари электрон журнали 2020 йил 6 август куни 1368-сонли гувоҳнома билан давлат рўйхатига олинган.

Муассис: “SCIENCEPROBLEMS TEAM” масъулияти чекланган жамияти

Таҳририят манзили:

100070. Тошкент шаҳри, Яккасарой тумани, Кичик Бешёғоч кўчаси, 70/10-уй. Электрон манзил:

scienceproblems.uz@gmail.com

Боғланиш учун телефонлар:

(99) 602-09-84 (telegram).