

5. Бурков В.Н. Теория графов в управлении организационными системами [Текст] / В.Н. Бурков, А.Ю.Заложнев, Д.А.Новиков. – М.: Синтез, 2001. – 124 с.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление. Учебник [Текст] / О.С.Виханский. – 2е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарика, 1998. – 296 с.
7. Волкова В.Н. Основы теории систем и системного анализа [Текст] / В.Н.Волкова, А.А.Денисов. – СПб.: СПбГТУ, 1999. – 512 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – 2е изд. – М.: ЗАО «Бизнесшкола»; «ИнтелСинтез», 2000. – 624 с.
9. Фишман Б.Е. Инновационный менеджмент : метод. пособие Ч. I [Текст] / рук. Б.Е.Фишман; ред. М.Н. Скотникова. – К.: РАМО, 1991. 112 с.
10. Терехова С.В. Активизация инновационного процесса в регионе [Текст]: монография/С.В.Терехова, Е.С.Губанова. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2009. – 179 с.
11. Терехова, С.В. Роль трансфера и коммерциализации научных разработок в инновационном развитии территорий [Текст]/С.В.Терехова //Проблемы развития территорий, 2015. – №6. – С. 7-28.



ИҚТИСОДИЁТНИНГ РАҚАМЛИ ТРАНСФОРМАЛЛАШУВИ ШАРОИТИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҶАСИДАГИ МАРКЕТИНГ МОҲИЯТИ ВА УНИ АМАЛИЁТДА ҚЎЛЛАШНИНГ НАЗАРИЙ ҲАМДА ФУНДАМЕНТАЛ АСОСЛАРИ

Яҳёхонов Ниёзхўжа Бахроил ўғли – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг таянч докторанти

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss2/a21

Аннотация. Мақола иқтисодиётнинг рақамли трансформаллашуви шароитида хизмат кўрсатиш соҳасидаги маркетинг моҳиятининг ва уни амалиётда қўлланилишининг назарий ҳамда фундаментал асосларига бағишланган бўлиб, унда рақамли маркетингнинг долзарблиги, тамойиллари, имкониятлари, инструментлари ва технологиялари доирасидаги илмий қарашлар ёритилган. Шунингдек, мақолада миллий амалиётда рақамли маркетингни қўллаш ёндашувлари ва илмий таклифлари берилган.

Калит сўзлар: рақамли иқтисодиёт; рақамли маркетинг; Интернет-маркетинг; рақамли маркетинг технологиялари; рақамли маркетингнинг “силжитиш” концепцияси; контекст-реклама; Big Data технологияси; ретаргетинг; мобил маркетинг; электрон почта; вирусли маркетинг; RTB; SMM; SMO; SEO; SEM; коллтекинг.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ И ЕГО ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Яҳёхонов Ниёзходжа Бахроил углы – базовый докторант Самаркандского института экономики и сервиса

Аннотация. Статья посвящена теоретическим и фундаментальным основам сущности цифрового маркетинга в сфере услуг в условиях цифровой трансформации экономики и его применение на практике, в котором отражены научные взгляды на актуальность, принципы, возможности, инструменты и технологии цифрового маркетинга. В статье также представлены подходы и научные рекомендации по применению цифрового маркетинга в отечественной практике.

Ключевые слова: цифровая экономика; цифровой маркетинг; Интернет-маркетинг; технологии цифрового маркетинга; концепция «продвижения» цифрового маркетинга; контекстная реклама; технология Big Data; ретаргетинг; мобильный маркетинг; электронное письмо; вирусный маркетинг; RTB; SMM; SMO; SEO; SEM; коллтекинг.

THEORETICAL AND FUNDAMENTAL FOUNDATIONS OF THE ESSENCE OF MARKETING IN THE SECTOR OF SERVICES AND ITS PRACTICAL APPLICATION IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY

Yahyokhonov Niyozkhodzha Bahroil ugli - basic doctoral student of the Samarkand Institute of Economics and Service

Annotation. The article is devoted to the theoretical and fundamental foundations of the essence of digital marketing in the service sector in the context of the digital transformation of the economy and its application in practice, which reflects scientific views on the relevance, principles, capabilities, tools and technologies of digital marketing. The article also presents approaches and scientific recommendations for the use of digital marketing in domestic practice.

Key words: digital economy; digital marketing; Internet Marketing; digital marketing technologies; the concept of "promoting" digital marketing; contextual advertising; Big Data technology; retargeting; mobile marketing; email; viral marketing; RTB; SMM SMO; SEO; SEM; call-taking.

Кириш. 2008 йил жаҳон иқтисодий-молиявий инқироз рақамлаштиришга талаб шаклланишидаги илк туртки бўлганлиги ҳеч кимга сир эмас. Айнан ўша ҳолат дастлабки молиявий хизматлар, хусусан тижорат банклари томонидан кўрсатилаётган хизматлар инфратузилмасидаги илк рақамли инновацион технологияларни қўллашга қаратилган асосий сабаб ҳисобланди. Бугунги кунга келиб, рақамлаштириш масалалари ҳар бир мамлакатнинг ижтимоий-сиёсий вазибаларида акс этмоқда. Дарҳақиқат, рақамли технологиялардан фойдаланишнинг меъёрий-ҳуқуқий масалалари мамлакат даражасидаги илк қадамлари 2010 йиллардан бошланган бўлса, иқтисодиётда рақамлаштириш сиёсатини юритишнинг долзарб фаоллашуви 2018 йилда Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида рақамли иқтисодиётни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори кучга кириши орқали бошланди [1]. Ўша даврдан бошлаб рақамлаштириш масаларига тегишли 30 дан ортиқ меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилинди.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили. Рақамли маркетингнинг иқтисодиёт соҳалари, хусусан, хизмат кўрсатиш соҳаларига кириб бориш сабабларига, аввало, Интернет-маркетинг технологиялари ва уларнинг дастлабки функцияларига боғлиқ деб билишмоқда, масалан: Т.А.Буренина Интернет маркетинг технологиялари деганда дастлаб “силжитиш” концепциясини қўллаб-қувватлаш орқали маркетинг информацион тизимини таъминлаб туришга қаратилган механизмларни тушунади [2]. Л.М.Капустина ва И.Д.Мосунов эса Интернет-маркетинг технологиялари анъанавий маркетинг 4Р элементларини ўзгартирувчи рақамли ёндашувлардан иборат эканлигини таъкидлайдилар [3]. Бошқа шу каби илмий ёндашувлар эса Интернет-маркетинг технологиялари ҳар қандай шароитда ҳам Интернет муҳитидаги маркетинг коммуникацияси сиёсати ва унинг инструментларидан ташкил топган деб билинади [4].

Мамлакатимиз олимлари ҳам мазкур масалада бир қатор тадқиқот олиб борганлар, уларнинг аксарият қисми IT ривожланиши таъсирида маркетинг технологияларининг трансформацияси натижаси “Интернет-маркетинг” ёки “рақамли маркетинг” шаклланишининг асоси деб таъкидлайдилар. Масалан, Г.Исмаилова рақамлаштириш таъсири остида ривожланиб бораётган информацион-коммуникацион технологиялар бевосита маркетинг имкониятларини янги рақамли босқичга олиб чиқиб, ундаги асосий вазибалар маркетинг тадқиқотлари ҳамда маркетинг стратегияларини танлаш асоси сифатида ҳам кўриб чиққан [5].

Н.Набиева эса, хизмат кўрсатиш соҳаси ташкилотларининг рақобатбардош маркетинг стратегиясини танлашда рақамли технологияларнинг маркетинг технологияларига таъсири, хусусан, маркетинг элементларининг рақамли трансформациядаги янги концепциялари шаклланишига олиб келишини алоҳида таъкидлаб ўтган [6].

А.Абдувоҳидов рақамли иқтисодиётда меҳнат бозорини ривожлантириш ва такомиллаштириш масалаларида маркетинг ёндашувларининг ўрни ҳамда ундаги асосий эътибор мазкур бозор иштирокчиларининг манфаатларига мослаштирилган маркетинг коммуникацияларини яратиш керак, деган фикрни илгари сўради [7].

К.У.Турабаева ўз тадқиқотларида савдо соҳасининг ривожланиши электрон тижорат даражасига қадар кўтарилиб, электрон тижоратнинг кўлами ортиб бориши ва рақамли иқтисодиётда электрон савдонинг ривожланиш даражаси ва сифатини оширишга таъсир кўрсатувчи омиллар таҳлил қилган бўлиб, унда маркетинг инструментларидан фойдаланиш механизми белгилаб берилган [8].

Н.У.Мурадова томонидан лизинг хизматлари бозори иштирокчилари, хусусан, лизинг берувчиларнинг маркетинг фаолиятида электрон интерфаол рақамли платформаси орқали лизинг хизматлари бозорини ривожлантириш самарадорлигини ошириш борасида илмий-амалий таклифлар берилган [9].

Э.Нигманов рақамли божхона тизимида хизматларни ривожлантиришнинг долзарб масалаларни бошқа соҳавий ва ваколатли органлар билан узвий боғлиқлиги таъминлашга қаратилган ўзаро муносабатлар маркетинги элементларини рақамлаштириш орқали ҳал этиш борасида назарий таклифларни келтириб ўтган [10]. Шунингдек, Р.Р.Маджидов ҳам АКТ хизматлари бозорида рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш масалалари ҳамда уларнинг самарадорлигини ошириш борасида бир қатор тадқиқот натижаларини таклиф этган [11].

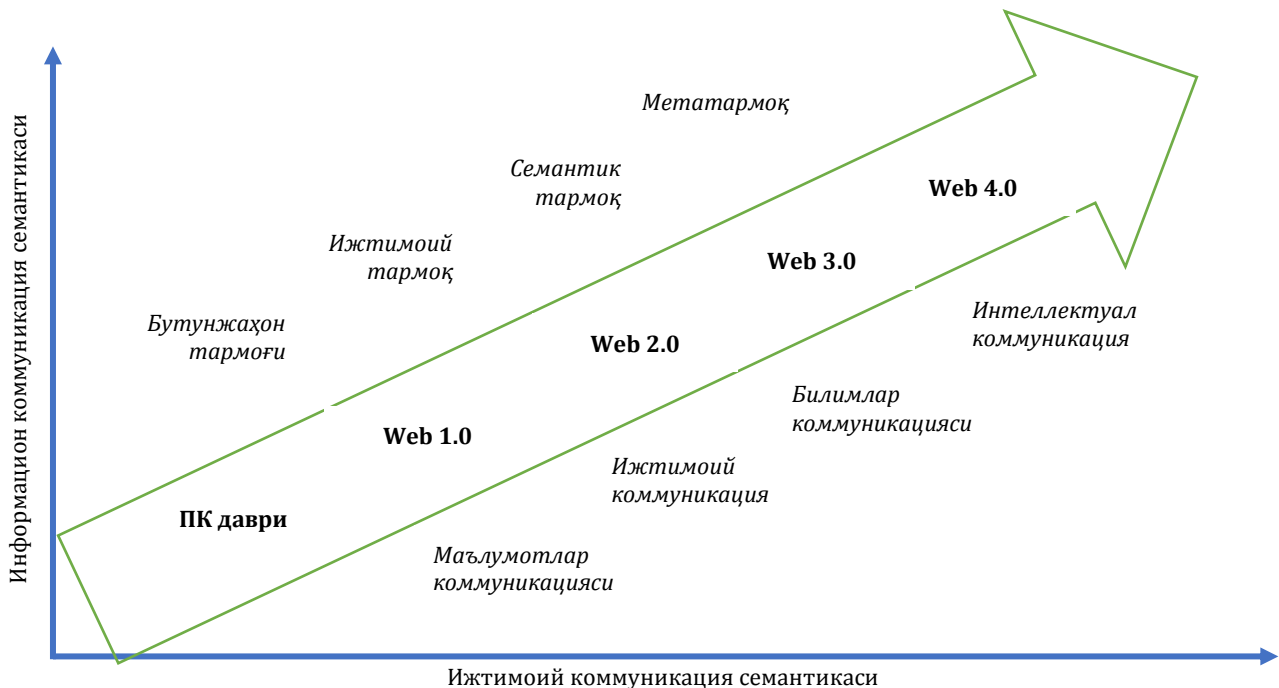
Тадқиқот методологияси. Илмий тадқиқот давомида мавзунинг долзарблигини ёритишга қаратилган анализ ва синтез, аналитик таҳлил, қиёсий таҳлил усулларидан фойдаланилган. Қиёсий таҳлил, аналитик таҳлил каби йўналишлари орқали рақамли иқтисодиётнинг хизматлар соҳасида рақамли маркетингнинг назарий ва амалий асослари алоҳида белгилаб ўтилган.

Таҳлил ва натижалар. Америка маркетинг ассоциациясининг маркетингга берган таърифига асосан, истеъмолчилар учун муҳим товар ва хизматларни таклиф этиш жараёнларидан иборат ташкилий функция сифатида

қаралган экан, ундаги коммуникация компоненти мазкур муҳимликни силжитишда асосий восита эканлигини таъкидлаш мумкин. Шу ўринда, Интернет “универсал ижтимоий эркин коммуникация мухити” бўлиб, М.Кастельснинг изоҳига кўра, айнан Интернет коммуникацион таъсир этиш жараёнини янги босқичга олиб

чиқиб[12], иқтисодийнинг барча соҳаларида муҳим аҳамият касб этмоқда.

Бугунги кунда рақамли маркетинг технологиялари тўғридан-тўғри Интернет имкониятларига боғлиқ бўлиб қолди, бу боғлиқлик Интернет имкониятларининг шаклланиш босқичлари натижасидир (1-расм).



1-расм. Интернет имкониятлари ривожланиши натижасида рақамли маркетингнинг “силжитиш” концепциялари мезонлари шаклланиши

Манба: Тадқиқотлари натижасида муаллифнинг ишланмаси.

Web 1.0 даври анъанавий маркетингнинг коммуникация сиёсатида маълум бир алоқа имконияти сифатида ўрганилган бўлиб, Интернет-бизнеснинг дастлабки кўринишидир. Бунда маркетингнинг анъанавий технологиялари, яъни direct-маркетинг, кўргазма фаолияти технологиялари, бренд маркетинги кабилар радио ва телевидение билан рақобатга кира олмаган.

Web 2.0 даври Интернет-маркетингнинг дастлабки элементларини шакллантириб, унинг асосий сабаби қидирув тизимларининг такомиллашига боғлиқ бўлди. Web 1.0 даврида яқинда сайт сонлари ошиши, коммуникация каналларининг муҳим эканлигини таъминлади ва қидирув тизимлари, хусусан, Google томонидан ишлаб чиқилган механизм, Интернет-маркетингда реклама ҳаволаларидан фойдаланиш ҳажмини ошириб юборди.

Web 3.0 даври ижтимоий тармоқлар кириб келиши ҳамда ижтимоий веб-лойдларни айнан фойдаланувчиларга имкон қадар мослаштиришни таъминлади, яъни, унда мижозга қаратилган ёндашувни шакллантирди. Шу билан

бирга Интернет-маркетингнинг кол-лаборация (ҳамкорлик) концепциясига асос солинди.

Web 4.0 даврига рақамли-маркетинг шаклланиши ва замонавий ривожланиш даври деб ҳам ҳисоблаш мумкин. Рақамли-маркетинг Интернет-маркетинг шаклланиши ва ривожланишининг натижаси сифатида ўрганилса-да, унинг бугунги кундаги моҳияти Интернет-маркетинни бир фаолият ёки коммуникация йўналиши сифатида ўз таркибига олди. Бунинг яна бир сабаби, Интернет-маркетинг такомиллашуви жараёнида “компания – истеъмолчи” ва “истеъмолчи – компания” каби ёндашувлар ишлаб чиқилиши рақамлаштириш технологиялари қўлланилишини талаб этди, бунинг натижасида рақамли маркетингга муҳим вазифа юклатилди, яъни мультиканаллик ва персоналлашув концепцияларига талаб шаклланди.

Юқориди келтирилган ривожланиш босқичлари натижасида рақамли маркетингда “силжитиш” концепцияларининг мазмунан ўзгаришларига сабаб бўлган мезонларни икки гуруҳга ажратиш мумкин, яъни: IT технология-

ларнинг ривожланиши ва маркетингнинг Интернет технологиялардаги интеграцияси.

Илк бор 1995 йил америкалик информатик Николас Негропonte томонидан киритилган “рақамли иқтисодиёт” атамаси ўзида технологик компаниялар ва рақамли иқтисодиётда start-up лойиҳаларнинг базавий таркибини шакллантириш, яъни лойиҳаларнинг технологик жиҳатлари тушунилган[13]. Шу ўринда дастлабки бизнес-модель маркетинги ўзида икки асосий нуқтаи назарда: биринчиси, мижозлар учун шакллантирилган “cost” (қимматлиги); иккинчиси, ички тизимда “cost”нинг шакллантириш ёндашувлари эътиборга олинган.

Рақамли бозор экотизими концепцияси ва “қимматдорлиги” орқали рақамли платформаларнинг стратегик ёндашувлари ҳамда кириб бориш стратегияларини ишлаб чиқиш нисбатан

осон бўлади. Бунда бир қатор ёндашувларни танлаш мумкин, масалан: шахсий қимматдорликларни яратиш, платформани фақат бир гуруҳ аудитория учун яратиш, синхрон мослашиш. Аммо ҳар бир рақамли палтформа, аввало бозорнинг очиқлиги ҳамда истеъмолчилар “иттифоқини” сақлаб туриши мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

Маркетинг технологиялари, аввало, маркетинг воситалари зиммасига юкланган аниқ вазибалар орқалигина ишлаб чиқилади ва қўлланилади. Шу каби рақамли маркетинг ҳам анъанавий маркетинг функцияларини инкор этмаган ҳолда асосий маркетинг воситалари билан ишлайди[14]. Бироқ анъанавий маркетинг ёндашувидан қатъий назар, мазкур воситалар ҳам on-line, ҳам off-line ҳолатда фойдаланишни таъминлаши зарур (1-жадвал).

1-жадвал

Анъанавий ва рақамли маркетинг ўртасидаги фарқли томонлари

Таққосланадиган жиҳатлари	Анъанавий маркетинг	Рақамли маркетинг
Қўлланиладиган технологиялар	Анъанавий	Рақамли
Истеъмолчиларининг мавқеи	Кузатувчилар	Иштирокчилар
Рекламанинг таъсири	Намойиш этиш сонига боғлиқ	Интеллект салоҳиятига боғлиқ
Алоқа вақти ва усули	Вақтга боғлиқ ҳолда бир томонлама	Вақтдан қатъий назар истеъмолчининг ҳаракитига боғлиқ
Силжитишдаги маркетинг стратегиялари	Push маркетинг	Pull маркетинг
Самарадорлик таҳлили ва назорати	Дастур бажарилгач, ROI объективлиги паст	Дастур бажарилиши давомида, ROI объективлиги юқори

Манба: тадқиқотлар натижасида муаллиф томонидан тузилган.

Юқорида келтирилган жадвалга асосан рақамли маркетинг ҳар бир соҳада бўлишидан қатъий назар имкониятлари кенг эканлигидан хулоса чиқариш мумкин. Шу ўринда, мазкур технологиялар шиддатли равишда ривожланаётганини инкор этиб бўлмаслиги ҳам рақамли маркетингнинг долзарблигини яна бир таъкидлаб ўтиш демакдир.

Рақамли маркетингда қўлланилаётган технологияларнинг асосийларига контекст-реклама, Big Data технологияси, ретаргетинг, мобил маркетинг, электрон почта, вирусли маркетинг, RTB, SMM, SMO, SEO, SEM, коллтекинг кабилар келтирилса-да, улардан фойдаланиш кўрсаткичлар турличадир (2-расм).

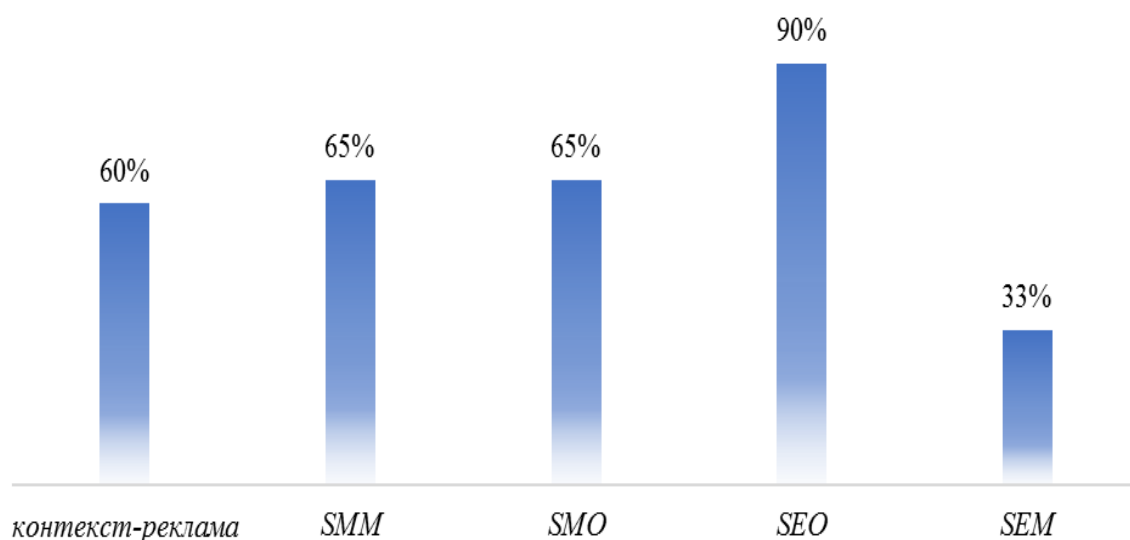
Дарҳақиқат, рақамли маркетинг ҳар бир бизнес вакили учун бир қатор имкониятларни яратиб, бу имкониятлар тадбиркорлик субъектларининг анъанавий маркетинг тадбирларига нисбатан кам харажатлилиги билан алоҳида эътиборни қаратмоқда ва шу ўринда “рақамли маркетинг нафақат рақамли технологияларни қўллаш имконини беради, балки янгича рақам-

ли муҳитда янгича қараш ва ёндашувларни шакллантиради” десак муболаға бўлмайди. Шу билан бирга, рақамли маркетингнинг бизнес соҳасида қуйидаги устунлик жиҳатларини оширишни таъминлайди, буларга:

- жараёнларнинг оптималлашуви, яъни рақамли технологияларни ҳар бир ишлаб чиқариш жараёнида автоматлаштиришни таъминлайди ва шу орқали бизнес вакилининг ташқи муҳитга мослашувчанлиги ва эгилувчанлигини оширади;

- янги даромад манбаларини аниқлаш, бунда бозорнинг янги сегментлари кашф этиш ҳам мумкин;

- хизмат кўрсатишнинг жозибали ва персонал инфратузилмасини шакллантиради, бу ерда рақамли маркетингнинг асосий концепцияси фаоллашиб, ҳар бир маркетинг тадбири аввало, истеъмолчининг персонал хусусияти, эҳтиёжи, салоҳиятига мослашишни талаб этади, ва бу албатта, истеъмолчи томонидан алоҳида эътибор билан қабул қилиш эҳтимолини оширади.



2 – расм. Рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланиш таълими, %

Манба: тадқиқотлар натижасида муаллиф томонидан тузилган.

Хулоса ва таклифлар. Келтирилган алоҳида жиҳатлар рақамли маркетингнинг хизматлар соҳасида қанчалик қулай ва ихтисослашиш салоҳияти мавжудлигини яна бир таъкидлайди, яъни бунда хизмат кўрсатишдаги асосий мезонларга мослашишини (истеъмолчи ва хизмат кўрсатувчи ўртасидаги шахсий алоқалар, номоддий хусусиятлари, хизмат кўрсатишдаги маълумот алмашинувини) белгилаб беради. Шунинг учун ҳам, рақамли маркетинг, аввало, хизмат кўрсатиш соҳалари (чакана савдо, туризм, консалтинг)да ҳамда сервисни жорий этиш орқали маржинал даромадни шакллантира олувчилар (банк, суғурта, хусусий клиникалар)да муваффақиятли фойдаланилади.

Юқорида келтирилган тадқиқотлар натижасида рақамли маркетингнинг хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятида, хусусан, хизмат кўрсатиш соҳасидаги имкониятларини қуйидаги йўналишларда алоҳида ажратиб ўтиш мумкин:

- таргетлаштирилган рекламадан фойдаланиш;
- маркетинг ва консалтингнинг online консалтацион хизматларини таклиф этиш;

- истеъмолчилар томонидан мобил илова-лар орқали рақамли хизматларни таклиф этиш;
- аҳолининг рақамлаштиришга қизиқишидан фойдаланган ҳолда аҳолининг мойиллигини ошириш;

- қўлланилаётган маркетинг стратегияси борасидаги статистик таҳлилларни ўтказиш ҳамда назоратини олиб бориш;

- истеъмолчилар билан самарали маркетинг коммуникацияларни ўрнатиш;

- маркетинг маълумотларини имкон қадар жозибали етказишда самарали каналларнинг мавжудлиги;

- маркетинг тадқиқотларини ўтказишда тўсиқларнинг нисбатан камлиги.

Дарҳақиқат, хизмат кўрсатиш корхоналарининг бошқар бир иқтисодиёт соҳаси субъектларига нисбатан ташқи муҳитга тезкор мослашувчанлик хусусияти мавжудлиги рақамли технологияларининг шиддат билан ривожланиб бориш шартини қабул қилиши ҳамда уни жорий этиш тезлигига ҳам тўлиқ мос келади. Бу эса рақамли маркетинг технологияларини хизмат кўрсатиш соҳасига қўллаш имконини кенгайтиради ва мазкур масала ечимининг долзарблигини алоҳида белгилаб беради.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида рақамли иқтисодиётни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 03.07.2018 йил ПҚ-3832-сонли қарори. <https://lex.uz/ru/docs/3806053> (мурожаат санаси: 01.12.2021 й.)
2. Буренина Т.А. Персонализация маркетинга на базе Интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2003. – С. 10.
3. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети : монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – С. 12–14.
4. Курасова М.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения Интернет-технологий: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2005. – С. 11.; Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент: пер. с англ. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – С. 26; Belch G. E. Advertising and Promotion: An Integrated

Marketing Communications Perspective. – N. Y.: McGraw Hill, 2017. – P. 37–39.; Pelsmasker P. Marketing Communications: A European Perspective. – Slovenia : Svet Print, 2013. – P. 486–487.

5. Nasruddin, Elisha Dr.; Ismoilova, Gulnora PhD; Rakhmatullaeva, Nargiza Associate Prof.; and Khodjaeva, Shodiyabonu Associate Prof. (2021) "THE ROLE OF INFORMATION TO DEVELOP MARKETING," *International Finance and Accounting*: Vol. 2021 : Iss. 6, Article 22.

6. 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>.

7. Abdvohidov, A. prof. and Makhammadiev, M. (2020) "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.

8. 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/>

9. Мурадова, Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов / Н.У.Мурадова // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тамбов, 17–18 апреля 2019 года / Ответственный редактор А.А. Бурмистрова. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2019. – С. 493-499.

10. Нигманов Э., Ҳамроев У., Севинов Ж. Рақамли божхона тизимида хизматларни ривожлантиришининг долзарб масалалари. // *Ўзбекистон божхона ахборотномаси*. №2. –Т., 2020. 3-9-б.

11. Маджидов Р.Р. Ахборот-коммуникация хизматлари бозорида рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш. // "Рақамли иқтисодиёт: Иқтисодий ривожланиш тенденцияларини моделлаштириш ва замонавий ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш истиқболлари" мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси илмий мақолалари ва маърузалари тўплами. – Т.: ТДИУ, 2019. 380-383-б.

12. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. – Екатеринбург: У-ФАКТОРИЯ, 2004. – С. 5.

13. Negroponte, N. Being Digital / N. Negroponte. – New York: Alfred A. Knopf, 1995. URL: <http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Nicholas-Negroponte-Being-Digital-Vintage-1996.pdf>

14. Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е.А. Лунева. – Эл. изд. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 112 с. ISBN 978-5-8149-2418-6