

**ҚОРАҚАЛПОҚ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ  
ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ PhD.03/30.01.2020.I.20.06 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ  
КЕНГАШ АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**ҚОРАҚАЛПОҚ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**БЕГЛЕНОВ НУКУСБАЙ ДАУЛЕТНИЯЗОВИЧ**

**ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ  
КОММУНИКАЦИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ВА УНИ  
РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ  
(Қорақалпоғистон Республикаси мисолида)**

**08.00.05– Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти  
08.00.011–Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**

**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Нукус – 2021**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)  
Диссертацияси автореферати мундарижаси**

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

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

**Бегленов Нукусбай Даулетниязович**

Хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш  
ва уни ривожлантириш истиқболлари (Қорақалпоғистон  
Республикаси мисолида)..... 3

**Бегленов Нукусбай Даулетниязович**

Использование маркетинговых коммуникаций в сфере услуг и  
перспективы их развития (на примере Республики  
Каракалпакстан)..... 28

**Beglenov Nukusbay Dauletniyazovich**

Using marketing communications in service and perspectives of their  
development (On the example of the Republic of Karakalpakstan)..... 52

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ  
List of published works..... 56

**ҚОРАҚАЛПОҚ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ  
ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ PhD.03/30.01.2020.I.20.06 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ  
КЕНГАШ АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**ҚОРАҚАЛПОҚ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**БЕГЛЕНОВ НУКУСБАЙ ДАУЛЕТНИЯЗОВИЧ**

**ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ  
КОММУНИКАЦИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ВА УНИ  
РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ  
(Қорақалпоғистон Республикаси мисолида)**

**08.00.05– Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти  
08.00.011–Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**

**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Нукус – 2021**

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2021.1.PhD/Iqt842 рақам билан рўйхатга олинган.**

Диссертация Бердақ номидаги Қорақалпоқ Давлат университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)). Илмий кенгаш веб-саҳифаси ([www.karsu.uz](http://www.karsu.uz)) ва «ZiyoNet» таълим ахборот тармоғида ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)) жойлаштирилган.

**Илмий раҳбар:** **Нуриббетов Равшан Ибрагимович**  
иктисодиёт фанлари доктори, профессор

**Расмий оппонентлар:** **Эргашходжаева Шахноза Джасуровна**  
иктисодиёт фанлари доктори, профессор

**Олланазаров Бекмурад Давлатмурадович**  
иктисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори

**Етакчи ташкилот:** **Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти**

Диссертация ҳимояси Бердақ номидаги Қорақалпоқ Давлат университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи PhD 03/30.01.2020.I.20.06 рақамли Илмий кенгашнинг 2021 йил «\_\_» \_\_\_\_\_ соат \_\_\_\_\_ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 230112, Нукус шаҳри, Чаржау Абдиров кўчаси, 1-уй. Тел.: (99861) 223-60-47, факс: (99861) 223-60-78, e-mail: karsu\_info@edu.uz.

Диссертация билан Бердақ номидаги Қорақалпоқ Давлат университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (\_\_\_\_ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 230112, Нукус шаҳри, Чаржау Абдиров кўчаси, 1-уй. Тел.: (99861) 223-60-47, факс: (99861) 223-60-78, e-mail: karsu\_info@edu.uz.

Диссертация автореферати 2021 йил «\_\_» \_\_\_\_\_ кун тарқатилди.

(2021 йил «\_\_» \_\_\_\_\_ даги № \_\_\_\_\_ рақамли реестр баённомаси).

**Убайдуллаев Қ.**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

**Алымов А. К.**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш илмий котиби, PhD, доцент

**Досчанов Т.**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

## КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** XIX асрнинг дастлабки чорагига келиб дунё мамлакатлари иқтисодиётида ижтимоий-иқтисодий ривожланиши, ҳар бир мамлакатда иқтисодий ўсишнинг юқори суръатлари таъминланиши бевосита равишда уларда хизматлар соҳасининг қанчалик ривожланганлик даражасига боғлиқлиги тенденцияси юзага келди. Хизматлар соҳасининг бунчалик катта салоҳиятга эга бўлишида маркетинг коммуникациялари ва уни ривожлантиришнинг ўрни жуда катта бўлди. Маркетинг ва хизматлар соҳасининг ўзаро бир-бирларини ривожлантира бориши натижасида охириги 20 йил давомида маркетинг коммуникацияси мустақил фаолият соҳасига айланиб, бунинг исботи сифатида Европа иқтисодиётининг локомотиви саналадиган Германияда ходимлари сони 3 кишидан ошмайдиган 120 нафардан зиёд ташкилотлар маркетинг коммуникацияси масалалари билан шуғулланадилар. Бундай муассасалар Францияда 100, Англияда 200 ва АҚШ да 800 тадан ҳам кўп бўлиб, уларнинг йиллик маблағлари айланмаси жами ҳисобда 1 млрд.доллар атрофидадир, бу соҳада банд бўлганларнинг умумий сони жаҳон бўйича 100 млн кишидан ҳам ортади<sup>1</sup>.

Ҳозирги кунда халқаро миқёсда хизматлар соҳасини янада ривожлантириш учун йирик брендлар томонидан ҳамкорликдаги хизматлар соҳасига кичик бизнес вакиллари кўпроқ жалб қилиш, хизматлар соҳаси билан коммуникацияларни йўлга қўйиш доирасида офлайн-ивент (инглизчадаги “event” – воқеа, ходиса, тадбир) ва онлайн-ивент каби жараёнларни бошқариш бўйича тадқиқотлар, хизматлар кўрсатиш соҳасини рақамлаштириш, унинг инновацион йўналишларини ривожлантириш бўйича тадқиқотлар амалга ошириб келинмоқда<sup>2</sup>.

Ўзбекистонда маркетинг коммуникацияларининг ривожланиши ўзининг илк босқичида деб ҳисоблаш мумкин, сабаби мамлакатимизда умуман маркетинг фаолиятига тааллуқли бўлган тушунчаларнинг ўзи нари борса 30 йиллик тарихига эга – бунинг сабаби эса кундек равшандир. Лекин шунга қарамасдан, мамлакатимиздаги хизматлар соҳасининг вакиллари ҳам ўз фаолиятларини ривожлантириш йўлида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, маркетинг коммуникацияси имкониятларидан тўлароқ фойдаланиш борасида бирмунча ишларни амалга оширишга интилоқдалар. Бу кўпроқ реклама, брендинг каби маркетинг тадбирларини ўтказиш тусида намоён бўлиб, маркетинг коммуникацияларининг замонавий шаклларида фойдаланишга ўтишга уринишлар эндигина амалга ошириб келинмоқда.

Амалга оширилган мазкур диссертация тадқиқоти Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 11 майдаги “”Хизматлар соҳасини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-5113-сон қарори, 2020 йил 16 июндаги ПҚ-4752-сонли “Хизматлар соҳасини қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги, 2018 йил 22 январдаги ПФ-53-08-сонли 2017-

<sup>1</sup> <https://www.tadviser.ru>.

<sup>2</sup> [www.Calltouch.org/2021](http://www.Calltouch.org/2021).

2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устивор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили”да амалга оширишга оид Фармонлар ва бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларнинг амалга оширилиши йўлида маълум бир даражада хизмат қилади.

**Тадқиқот мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодий шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлиги даражаси.** Маркетинг фаолиятининг назарий муаммоларига хорижлик иқтисодчи-олимлардан кўплари ўзларининг фикр-мулоҳазаларини билдириб, уни замонавий тушунчалар билан бойитиб, уни мазмунан бойитишга ҳисса қўшганлар. К.Андерсен, А.Н.Асаул, Г.Ассель, П.Друкер, Ж.Ж.Ламбен, А.Джулер, Б.Дрюниани, Я.Данбар Ф.Котлер, Л.Роджерс, Р.Кренделл, Ф.Аналуои, А.Карами, С.Дибб, Л.Симкин, М.Бейкер, М.Макдоналд, Г.Черчилль, Я.Эллууд, ва бошқаларнинг<sup>3</sup> илмий ишларида маркетинг фаолиятининг турли масалалари кўриб чиқилган. Ҳамдўстлик мамлакатларнинг етакчи иқтисодчи олимларидан А.Блинов, Е.Голубков, К.Бағиев, И.Беляевский, И.Корнеева, А.Буянкина, Б.Злобин, М.Лапуста, В.Савченко, В.Яковлев, М.Маркарьян, А.А.Нечаев, Н.Я.Петраков, А.Т.Семушкин, Н.П.Шмелев, Е.Книшева ва бошқаларнинг илмий ишларида бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида бизнес ва тадбиркорлик фаолияти билан боғлиқ масалалар ўрганилган.

Ўзбекистонда маркетинг муаммоларига бағишланган илмий изланишларни олиб борган Г.Ахунова, А.Бекмуродов, М.Болтабоев, С.Ғуломов, Ҳ.Раҳманов, Ж.Жалолов, И.Иватов, И.Турсунов, А.Т.Кенжабаев, О.Рихсимбоев, С. Мусаева, Д.М.Мухитдинов, А.С.Солиев, И.Э Турсунов, А.А.Фаттохов, Ш.Ж.Эргашходжаева ва бошқалар ушбу муаммонинг айрим жиҳатларига ўз изланишларида эътибор берганлар. Бироқ, уларнинг изланишларида айрим тармоқлар, шунингдек, хизматлар соҳаси бўйича маркетинг фаолияти маркетинг коммуникацияси нуктаи-назаридан тўлиқ очиб берилмаган. Айнан хизмат соҳасида маркетинг коммуникацияси

---

<sup>3</sup>Андерсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов...: применяем принципы успешных маркетинговых стратегий в реализации благотворительных программ / Катя Андресен; пер. с англ. О. В. Мацака. - М.: Эксмо, 2008. - 270с.; Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. - СПб.: Питер, 2005. - 368с.; Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов - М. ИНФ-РА-М, 1999.; Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. - М.: «Бук Чембер Интернэшнл», 1992. - 351 с.; Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.; Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. подред. Ю.Н Каптуревского. - СПб.:Питер, 2003. -384 с.; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль: Пер. с англ. - СПб.: Питер Ком, 1999.; Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.-256 с.; Аналуои Ф., Карами А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: Учебник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.; Дибб С, Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. - СПб: Питер, 2002. -240с.; Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство / Пер.с 2-го англ. изд.; Предисловие к русскому изданию д. э. и., проф. Голубкова Е. П. - Изд-во «Дело и Сервис», 2002.-288 с.;

элементларидан фойдаланиш самарадорлиги масалалари етарли даражада ўрганилмаганлиги ушбу тадқиқот ишининг зааруриятини тақозо этди.

**Диссертацион мавзунинг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Диссертация мавзуси давлат илмий-техник дастури доирасида Бердақ номидаги Қорақалпоқ Давлат Университетида олиб бориладиган илмий-тадқиқот ишлари режаси билан узвий боғланган ва у ПЗ-2017-0928465 “Қорақалпоғистонда Агротуризмни ташкил этишнинг ташкилий-иқтисодий асослари” мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** Диссертация ишининг асосий мақсади хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш истиқболлари бўйича илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқот вазифалари.** Белгиланган мақсадга мувофиқ илмий ишда қуйидаги тадқиқот вазифалари белгиланган:

хизматлар кўрсатиш соҳасида маркетинг коммуникацияси тушунчасини назарий-иқтисодий таҳлил қилиб чиқиш, маркетинг коммуникациясини ташкил этиш самарадорлигига таъсир этувчи омиллар ва улардан фойдаланишнинг назарий-услубий асосларини, тамойилларини ҳамда хусусиятларини ўрганиш;

минтақада ва мамлакатда хизматлар соҳасининг шаклланиши ҳамда ривожланиши ҳолатини таҳлил қилиш, хизматлар соҳасини ривожлантиришда интеграциялашган маркетинг коммуникациялари стратегиясини ишлаб чиқиш йўллари кўриб чиқиш;

хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясини жорий этишнинг илғор хорижий тажрибалари ўрганиш;

Қорақалпоғистон Республикаси хизматлар соҳасидаги кичик бизнес субъектлари фаолияти таҳлилин аналга ошириш;

худудий хизматлар соҳасида фаолият юритувчи субъектлар фаолиятида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш самарадорлигини SWOT-таҳлил усулида баҳолашни аналга ошириш;

минтақада хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияси стратегиясини ривожлантириш йўллари ишлаб чиқиш;

минтақада хизматлар соҳасининг асосий кўрсаткичларини умумлаштириш ва улар асосида корреляцион-регрессион таҳлил аналга ошириш;

минтақада хизматлар соҳасининг ривожланиш истиқболларини ва маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўналишларини белгилаш.

**Тадқиқот объекти** бўлиб Қорақалпоғистон Республикасидаги хизматлар соҳасида фаолият юритувчи турли шаклдаги субъектлар ҳисобланади.

**Тадқиқотнинг предмети** бўлиб минтақанинг хизматлар соҳасидаги муаммоларини тадқиқ этиш, соҳада содир бўладиган иқтисодий муносабатларни бозор конъюнктураси асосида ўрганиш ҳисобланади.

**Тадқиқот усуллари.** Тадқиқот жараёнида билиш назарияси, иқтисодий-статистик усуллар, тизимли таҳлил, корреляцион ва регрессион таҳлил, таққослаш, солиштириш, жадвал, график моделлар, башоратлаш ва бошқа усуллардан фойдаланилган. Изланишнинг асосий ахборот манбаи бўлиб муаллиф томонидан тўпланган ва фойдаланилган ахборотлар ташкил этади.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш механизми маркетинг коммуникацияларининг тўрт омилли (MPAT&S, A&SD, SPPS ва RACE) синергетик тизимини яратиш асосида такомиллаштирилган;

минтақадаги хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияси стратегиясини ривожлантиришнинг аниқ йўналишларини белгилаш асосида SMC ни шакллантириш ва маркетинг коммуникациялари режасини тузиш босқичлари ишлаб чиқилган;

минтақадаги хизматлар соҳасининг маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш салоҳиятини корреляцион ва регрессион таҳлил қилиш натижасида ишлаб чиқилган тренд моделлари асосида минтақа хизматлар бозорини ривожлантиришнинг 2021-2025 йиллар учун прогноз қийматлари ишлаб чиқилган;

минтақа хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўллари интеграциялашган маркетинг коммуникацияларининг таққослама моделини қўллаш асосида такомиллаштирилган.

**Тадқиқотнинг амалий натижалари** қуйидагилардан иборат:

хизматлар соҳасини барқарор ривожлантириш мақсадида маркетинг коммуникациясининг ижтимоий-иқтисодий моҳиятини оширишга қаратилган ташкилий-иқтисодий механизм ишлаб чиқилган;

хизматлар соҳасига маркетинг коммуникацияларини жалб этишни фаоллаштириш ҳамда такомиллаштириш мақсадида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш бозоридаги вазиятни баҳолашда маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш даражасини аниқлаш услуби таклиф этилган;

хизматлар соҳасидаги субъектлар томонидан кўрсатиладиган хизматлар турларини кўпайтириш ва сифатини яхшилаш асосида маркетинг коммуникациясининг хизматлар кўрсатиш механизми самарадорлигини оширишда кутилаётган натижаларни баҳолаш бўйича илмий таклифлар ишлаб чиқилган;

хизматлар соҳаси субъектларининг инвестицион-инновацион фаолиятини ривожлантириш, маркетинг коммуникацияси самарадорлигини ошириш истиқболлари асослаб берилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги** фойдаланилган ёндашувлар ва назарий усулларнинг мақсадга мувофиқлиги, монографик таҳлил маълумотлари ва статистик маълумотларнинг расмий манбалардан олинганлиги, шунингдек, берилган илмий-назарий таклиф ва тавсиялар амалда синовдан ўтказилганлиги, амалиётга жорий этилганлиги ва уларнинг



натижалари ваколатли давлат органлари томонидан тасдиқланганлиги билан таъминланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот ишида ишлаб чиқилган назарий хулосалар ва илмий таклифлар хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациялари тизимини ривожлантиришда маркетинг коммуникациясидан самарали фойдаланиш йўллари кўрсатиб берилган ҳамда бу бошқариш жараёнларини такомиллаштириш ва хизматлар кўрсатиш сифатини оширишга хизмат қилади. Диссертацияда илгари сурилган хулоса ва таклифлардан келгусидаги махсус илмий-тадқиқот ишларини амалга оширишда, ишлаб чиқилган илмий хулоса ва амалий таклифлардан мамлакатимизда хизматлар соҳасини ривожлантиришга қаратилган қарорлар ва меъёрий ҳужжатларни ишлаб чиқишда, диссертация материалларидан “Тадбиркорлик асослари”, “Менежмент”, “Маркетинг” ва “Стратегик маркетинг” фанлари ўқув дастурларини такомиллаштириш ва ўқитишда фойдаланиш мумкин.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш ва уни ривожлантириш истиқболлари юзасидан олинган илмий тавсиялар асосида:

- хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш механизми маркетинг коммуникацияларининг тўрт омилли (MPAT&S, A&SD, SPSS ва RACE) синергетик тизимини яратиш асосида такомиллаштириш бўйича берган таклифи хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш ва уни ривожлантириш истиқболлари бўйича берилган таклифи “Ўзбектелеком” АК Қорақалпоғистон Республикаси филиалида жорий этилган (“Ўзбектелеком” АК Қорақалпоғистон Республикаси филиалининг 2021-йил 1-октябрьдаги 49-02-06/1299-сонли маълумотномаси). Бунинг натижасида “Ўзбектелеком” АК Қорақалпоғистон Республикаси филиали корхонасининг хизмат кўрсатиш ҳажми 2020 йилда 2019 йилга нисбатан 74% га ошиши таъминланган;

минтақадаги хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияси стратегиясини ривожлантиришнинг аниқ йўналишларини белгилаш асосида шакллантириган SMC ва ишлаб чиқилган маркетинг коммуникациялари режаси босқичлари тузиш бўйича берилган таклифи “Ўзбектелеком” АК Қорақалпоғистон Республикаси филиалида жорий этилган (“Ўзбектелеком” АК Қорақалпоғистон Республикаси филиалининг 2021-йил 1-октябрьдаги 49-02-06/1299-сонли маълумотномаси). Бунинг натижасида “Ўзбектелеком” АК Қорақалпоғистон Республикаси филиали корхонасининг даромади бир йилда ўртача 20 млрд. сўмга ошиши таъминланган;

минтақадаги хизматлар соҳасининг маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш салоҳиятини корреляцион ва регрессион таҳлил қилиш натижасида минтақа хизматлар бозорини ривожлантиришнинг 2021-2025 йиллар учун прогноз қийматларини ҳисоблаш учун ишлаб чиқилган илмий асосланган прогноз кўрсаткичларининг тренд моделларини қўллаш бўйича берилган таклифлари Қорақалпоғистон Республикаси Туризм ва спорт бош бошқармасида жорий этилган (Қорақалпоғистон Республикаси Туризм ва

спорт бош бошқармасининг 2021 йил 13-октябрьдаги 02-12/04-1210-сонли хати). Мазкур таклифлардан фойдаланиш натижасида республика худудларида хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш ва уни ривожлантириш ҳамда бунинг эвазига молиявий кўрсаткичлар бўйича ижобий натижа 15 % га ортишига эришилган;

хизматлар соҳаси субъектларининг инвестицион-инновацион фаолиятини ривожлантириш ва маркетинг коммуникацияси самарадорлигини ошириш асослаб берилган таклифи Қорақалпоғистон Республикаси Туризм ва спорт бош бошқармасида жорий этилган (Қорақалпоғистон Республикаси Туризм ва спорт бош бошқармасининг 2021 йил 13-октябрьдаги 02-12/04-1210-сонли хати). Мазкур таклифнинг жорий қилиниши натижасида Қорақалпоғистон Республикасида 2025 йилгача 5000 дан кўп янги иш ўринлари яратилиши мумкинлиги ҳисоб-китоблар ёрдамида асосланган.

**Ишнинг апробация (синов)дан ўтиши.** Диссертациянинг асосий мазмуни ва натижалари “Теоретические аспекты регионального промышленного маркетинга в условиях развития ресурсодефицитного региона” (Хива 2020 й), “Маркетинговые инструменты и системный подход в организации повышения инвестиционной привлекательности региона” (Москва 2011), “Маркетинговая коммуникация предпринимательской деятельности в контексте парадигмы глобализации экономики” (Москва 2013), “Роль маркетинга в сфере услуг в условиях модернизаций экономики” (Андижон 2020), “Особенности применения цифрового маркетинга в условиях бизнеса” (Краснодар 2021), “Основные направления устойчивого развития региона в условиях модернизаций национальной экономики” (Украина 2018), “Особенности маркетинга потребительских товаров в условиях стратегического развития” (Москва 2010), “Иқтисодий ривожланиш жараёнларида маркетинг коммуникацияси ва ундан фойдаланиш зарурияти” (Нөкис 2014), “Мамлакатимизда маркетинг стратегияси асосида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш йўналишлари” (Нөкис 2020) халқаро ва республика илмий-амалий анжуманларида маъруза кўринишида баён қилинган ва маъқулланган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги.** Диссертация мавзуси бўйича жами 20 та илмий иш, шу жумладан, 1 та монография, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан эътироф этилган журналларда 5 та, хорижда 1 та мақола, илмий амалий конференция тўпламларида 13 та маъруза тезислари чоп этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан таркиб топган бўлиб, унинг ҳажми 151 бетдан иборат.

## **ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ**

**Кириш** қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг

устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларини амалиётга жорий қилишнинг синовдан ўтганлиги, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг **“Рақамли иқтисодиётни шакллантиришда хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясидан фойдаланишнинг назарий-услубий асослари”** деб номланган биринчи бобида хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишнинг назарий-услубий асосларини ёритиш асосида хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясининг моҳияти ва ундан фойдаланиш йўллари баён қилинган, бу борадаги тушунчаларнинг назарий-иқтисодий таҳлили келтирилган, маркетинг коммуникацияларининг янги тизимини яратиш асосида хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш механизми такомиллаштирилган, хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясини жорий этишнинг илғор хорижий тажрибаларини ўрганиш асосида уларнинг энг мақбул жиҳатларидан мамлакатимиздаги хизматлар соҳаси субъектлари фаолиятида фойдаланиш имкониятлари кўриб чиқилган.

Маркетинг тизимининг муҳим таркибий қисми ҳисобланган маркетинг коммуникацияси ҳам хўжалик субъектлари фаолиятида жуда зарур бўлиб, уни танлаш ва фойдаланиш жуда кўплаб омиллар таъсирида содир бўлади ва бу жараён корхона фаолияти самарадорлигини оширишда ҳал қилувчи аҳамиятга эга. XX асрнинг 90-йиллари ўрталарида замонавий маркетинг назарияси доирасида “интеграциялашган маркетинг коммуникацияси” (ИМС), яъни коммуникация комплексидаги алоҳида шаклларнинг ўзаро ҳаракати тушунчаси юзага келиб, унда ҳар бир шакл маркетингнинг бошқа воситалари билан интеграциялашиб, синергия самарасига эришиш учун ўзаро бириктирилиши амалга оширилади.

Кичик бизнеснинг барча соҳаларида бўлгани каби хизматлар соҳасида ҳам маркетинг коммуникациялари мажмуаси мижозларга таъсир кўрсатишнинг қуйидаги асосий тўртта воситаларидан иборат бўлади: реклама; тарғибот-ташвиқот; сотишни рағбатлантириш; шахсий сотиш.

Кўрсатиб ўтилган ҳар бир элементга коммуникацион усулларнинг ўзига хос хусусиятлари тааллуқли бўлади. Хизматлар кўрсатиш соҳасида маркетинг коммуникацияларидан самарали фойдаланишни ташкил этиш жараёнининг мазмун-моҳиятини тўла англаб олиш маркетинг коммуникацияларининг асосий элементларини тўла англаб олишни талаб қилади.

Маркетинг коммуникациялари элементлари ичида эса энг муҳимларидан бўлиб реклама саналади.

Реклама - бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида юридик ёки жисмоний шахслар, маҳсулот, шу жумладан товар белгиси, хизмат кўрсатиш белгиси ва технологиялар тўғрисида ҳар қандай шаклда ва исталган воситалар билан қонун ҳужжатларига мувофиқ тарқатиладиган махсус ахборотдир.

Хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияларидан самарали фойдаланишга таъсир этувчи кейинги омиллардан бири бўлиб сотишни рағбатлантириш саналади.

Сотишни рағбатлантириш – бу реклама, тарғибот-ташвиқот ва шахсий сотишдан фарқ қилувчи, истеъмолчиларнинг харидларини ва дилерларнинг самарадорлигини рағбатлантирувчи кўргазма, тақдимот, намойиш, турли хил тез-тез такрорланавермайдиган тарзда товар ёки хизматларни сотишга бўлган ҳаракатлардир.

Маркетинг коммуникацияларидан самарали фойдаланишнинг яна бир муҳим элементи бўлиб шахсий сотиш саналади. Шахсий сотишда қабул қилинадиган асосий қарорлар алгоритмини ҳозирги замон талабларига мослаштириган ҳолда ўзига хос тартибда амалга оширилади.

Тижорат мақсадларидаги тарғибот анча кенг тушунча саналадиган Public relations (инглизчада– “омма, жамоатчилик билан алоқалар”) тушунчасининг таркибий қисми бўлиб саналади. Буюк Британия Ижтимоий муносабатлар институти таърифи бўйича Public relations – бу тижорат ташкилоти ва жамоатчилик орасидаги ўзаро тушуниш ва хайрихоҳларча муносабатларни яратиш ҳамда уни қўллаб-қувватлаш бўйича режалаштириладиган давомли ҳаракатлардир.

Тадқиқот муаллифининг фикрича, минтақадаги хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияларининг тўрт омилли синергетик тизими механизмини такомиллаштириш орқали маркетинг коммуникациялари самарадорлигини ошириш имконияти юзага келади (1-расм). Хизматлар соҳасидаги субъектлар томонидан маркетинг коммуникациялари самарадорлигини оширишда қўллашнинг биз таклиф этган синергетик тизимдан фойдаланиш механизми доирасида дастлаб MPAT&S (management process of the apparatus of trade and services) тизими элементлари ишга туширилади. Бу тизим 6 та алгоритмдан иборат бўлган ходимлар аппаратини бошқариш жараёнидан иборатдир. Бу тизим билан ўзаро таъсирлашувчи SPPS (stages of the process of providing quality services) тизими амалга оширилиб, бу жараёнда ходимлар миқозлар билан ишлаш тизими (Public relations)нинг барча имкониятларини ишга солишлари керак бўлади. Ўз навбатида Public relations нинг имкониятларини тўла юзага чиқаришда унинг RACE тизими салоҳиятидан фойдаланиш яхши натижаларга олиб келишини таъкидлаб ўтамиз. Шунингдек, A&SD (advertising and sales promotion) тизими элементлардан фойдаланиш ҳам муҳим бўлиб, унинг самарадорлиги фирма ходимларининг Public relations элементи хусусиятларидан унумли фойдаланишларига боғлиқ бўлади.



**1-расм. Хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациялари самарадорлигини оширишда маркетинг коммуникацияларининг тўрт омилли синергетик тизимдан фойдаланиш механизми<sup>4</sup>.**

Фикримизча, чет эл мамлакатларидаги реклама тажрибаси мамлакатимиздаги хизматлар соҳаси субъектлари учун катта мактаб вазифасини ўташи мумкин. Хорижий хизматлар соҳаси субъектларининг ИМК ўзида хизматларни бозорда олға суришнинг барча рекламага хос таркибий қисмларини, барча ОАВ воситаларини, фирма ўз аудиториясини қамраб олишга эришишдаги барча ҳаракатларни намоён қилади – бунда у чет элдаги хизматлар соҳасининг ривожланиш стратегияси ва дастурларини ўзида бирлаштиради.

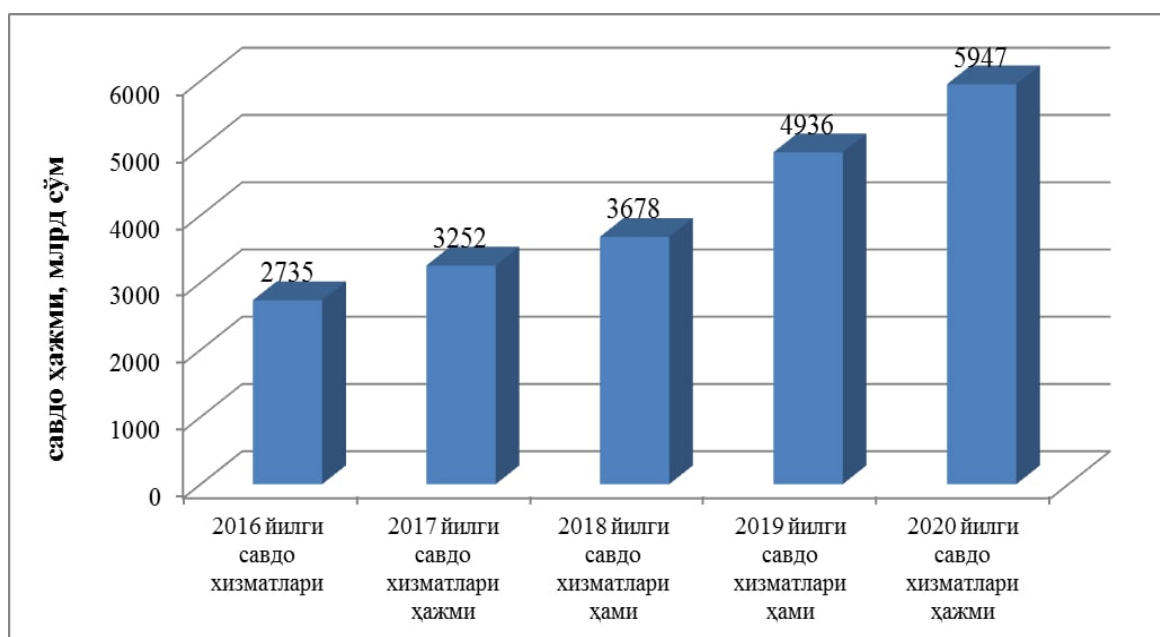
Диссертациянинг “Қорақалпоғистон Республикасида хизматлар соҳасидаги маркетинг коммуникациясини ташкил этишнинг замонавий ҳолати таҳлили” деб номланган иккинчи бобида минтақадаги хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияларини жорий этиш тенденциялари, хизматлар соҳаси субъектлари фаолиятининг асосий кўрсаткичлари таҳлили, минтақадаги хизматлар соҳасининг маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш салоҳиятини таҳлил қилиш ва баҳолаш амалга оширилди. Бунда статистик таҳлил, SWOT-таҳлил усуллари қўлланиб, диссертация иши якунлари бўйича илмий-амалий таклифлар ҳамда тавсияларни ишлаб чиқишда катта аҳамиятга эга бўлди.

Қорақалпоғистон Республикаси иқтисодиёти тармоқларида хизматлар соҳаси ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг асосий кўрсаткичлари ҳақидаги маълумотлар ичида минтақа иқтисодиёти учун қишлоқ ва ўрмон хўжалигининг қанчалик муҳимлигини кўрсатиш мумкин. Чунончи, 2016 йилда Қорақалпоғистон Республикасида хизматлар соҳасидаги кичик корхоналар томонидан жами 4 031,5 млрд сўмлик маҳсулотлар ишлаб чиқарилишига эришилган бўлса, кейинги 2017 йилда қишлоқ ва ўрмон хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш 22,8 % ёки 918,0 млн сўмга ошиб, мутлоқ қийматда 4 949,5 млрд сўмни ташкил этган. Қолган йилларда ҳам бу

<sup>4</sup>Муаллиф ишланмаси.

тармоқ бўйича яратилган маҳсулотлар муттасил ортиб бориб, 2020 йилда бу соҳада жами 10 056,7 млрд сўмлик маҳсулотлар ишлаб чиқарилган.

Қорақалпоғистон Республикаси иқтисодиётида хизматлар соҳаси субъектларининг кейинги йирик тармоғи бўлиб савдо хизматларини кўрсатиш ҳисобланади. Бу соҳада ҳам охири беш йиллик давр давомида доимий ўсиш тенденцияси кузатилади. Яъни, 2016 йилда хизматлар соҳасида хусусий тадбиркорлик субъектлари 2 735,9 млрд сўмлик савдо хизматлари кўрсатган бўлсалар, 2017 йилда бундай хизматлар ҳажми 18,9 % га ёки 516,1 млн сўмга ошиб, умумий 3 252,0 млрд сўмга етган (1-диаграмма).



**1-диаграмма. Қорақалпоғистон Республикасида хизматлар соҳаси субъектлари томонидан кўрсатилган савдо хизматлари ҳажми<sup>5</sup>.**

Минтақа иқтисодиётида эгалланган кейинги ўрин тармоғи хизматлар соҳасига тегишли бўлиб, бу соҳа бўйича эришилган кўрсаткичлар ҳам доимий ортиб борганлигига гувоҳ бўламиз. Бу хизматлар соҳасининг 2016 йилдан то 2020 йилгача йиллик ўсиш диапазони 21,6 % билан 10,4 % оралиғида бўлган.

Қолган кўрсаткичлар ичида худди юқоридаги икки соҳа каби беш йил давомида фақат ўсиш хусусиятига эга бўлган кўрсаткичлар юк айланмаси бўйича йиллик кўрсаткичларга тегишли бўлиб, юк ташиш, йўловчи ташиш ва йўловчи айланмаси кўрсаткичларида бу ҳолат кузатилмайди.

Мамлакатимизда ва хусусан, унинг энг йирик ҳудудий бирликларидан бири саналадиган Қорақалпоғистон Республикасида айни кунларда рўй бераётган ижтимоий-иқтисодий ривожланиш хизматлар соҳаси субъектлари томонидан ўз фаолияти самарадорлигини таъминлаш учун замонавий стратегик бошқариш усулларида кенг фойдаланиш талабини келтириб чиқармоқда. Хизматлар соҳасида рақобатчилик тобора кучайиб бориши билан исталган субъект бозорда юқори самарадорликка эришиш учун ўз

<sup>5</sup>Муаллиф ишланмаси.

фаолияти ташқи ва ички муҳитини самарали таҳлил эта олишни ўзининг кучли томонларини тўғри баҳолаши ва уни олдиндан кўра билиши билан уйғунлаштириш катта самара бериши шубҳасиздир. Бу йўналишда хизматлар соҳаси субъектларининг хўжалик ҳолатидаги ижобий ва салбий жиҳатларни ўз вақтида аниқлашга, бозор позициясининг қанчалик ишончлилигини аниқлашга имкон берувчи стратегик бошқариш дастаги бўлиб SWOT-таҳлил усули ҳисобланади.

“Korzinka.uz.QQR” ритейлерлик компаниясининг фаолиятини SWOT-таҳлил усулида ўрганишни биз даставвал ички маркетинг аудити ва мижозлар орасида ўтказилган сўровнома маълумотлари асосида олинган кучли ва кучсиз томонларни аниқлаб, ўзига хос матрицани ҳосил қилинди.

Амалга оширилган SWOT-таҳлил асосида “Korzinka.uz.QQR” учун хавф-хатарлар ва имкониятлар матрицаси тузиб чиқилди. Бу матрицадаги зудлик билан чора кўриш майдонига солиқ ва божхона қоидаларининг ўзгариши ва бозорнинг рақобатчилар учун жозибадорлиги каби хавф-хатар элементлари киритилади. Аниқланган имкониятлар ва хавф-хатарларни ҳисобга олиш билан ўзаро таъсир қилувчи “Имкониятлар – кучли/кучсиз томонлар” ва “Хавф-хатарлар – кучли/кучсиз томонлар” асосий гуруҳлари ажратиб олинади ва мос ҳолдаги матрица тузилади. Бу босқич амалга оширилган таҳлил бўйича стратегик хулосаларни чиқаришга, компания олдида турган муаммолар ва вазифаларни аниқ тузилмалаб олишга ҳамда уларни мавжуд ва кўзда тутиладиган ресурслар ҳисобига ҳал қилиш йўлларини топишга имкон беради. Айнан мана шу босқич компаниянинг “Korzinka.uz.QQR” филиали минтақадаги савдо хизматлари бозорида ривожланиб, мустақамланиб боришининг стратегик мақсадларини белгилаб беради.

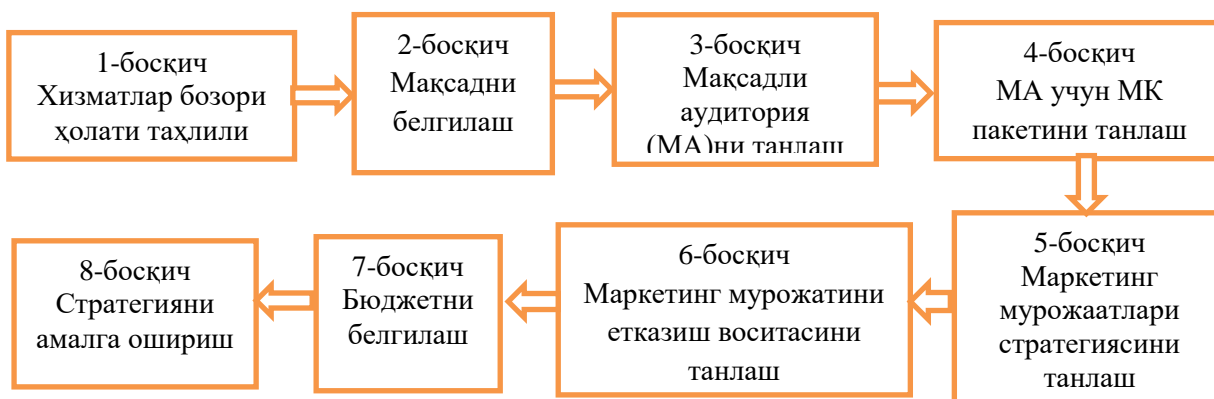
Диссертациянинг **“Янги ислохотлар шароитида минтақа хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш истиқболлари”** деб номланган учинчи боби минтақада хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияси стратегиясини ривожлантириш, корреляцион таҳлил асосида хизматлар соҳасининг прогноз кўрсаткичларини белгилаш, хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишларини кўрсатиб бериш масалаларига бағишланган.

Ҳар бир фирма учун маркетинг коммуникациялари стратегиясини шакллантириш зарурати долзарб бўлиб саналади. Маркетинг коммуникацияларининг мана шундай аҳамияти потенциал мижозлар учун курашишда, бозорда ўз мавқеини сақлаб қолишда фирмалар ўртасидаги рақобат курашининг кучайиб бориши билан тушунтирилади. Рақобатдаги курашни муваффақиятли олиб бориш учун исталган фирма ёки компания менежменти ходимлари ўзлари таклиф этаётган ва бозорда олға сураётган товар (хизмат)ларни самарали сотиш йўлларини топа олиши лозим, бунга эса айнан маркетинг коммуникациялари элементларига стратегик ёндашув асосида эришиш мумкиндир.

Замонавий иқтисодий адабиётларида “товар(хизмат)ларни бозорда олға суриш бўйича фаолиятни умумий ном остида “маркетинг

коммуникациялари” деб юритиш тартиби қабул қилинган”<sup>6</sup>. У ёки бу хилдаги ўз товар (хизмат)ларини фирма қанчалик самарали олға суриш сиёсатини амалга ошириши унинг бозорда яшаб қолишини ва келгусида ривожланиш учун ижобий истиқболларга эга бўлишини таъминлайди. Товар (хизмат)ларни бозорда самарали олға суриш эса фақат фирманинг SMC оқилона ишлаб чиқилиши асосида амалга оширилиши мумкин.

Тадқиқот муаллифининг фикрича, юқорида билдириб ўтилган қарашлар асосида минтақада хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияси стратегиясини ривожлантириш учун SMC нинг конкретлаштирилган йўналишларини кўрсатувчи маркетинг коммуникациялари режасини шакллантириш жараёнини қуйидаги босқичлардан иборат ҳолда амалга ошириш асосли деб топилади (2-расм).



**2-расм. Хизматлар соҳасида SMC ни шакллантириш ва маркетинг коммуникациялари режасини тузиш босқичлари<sup>7</sup>.**

Фирманинг SMC ни шакллантириш давомида хизматлар кўрсатиш билан шуғулланувчи субъект таклиф этаётган хизматларнинг ўзига хосликлари, мижозлар аудиториясининг хусусиятлари ва умуман мазкур субъект фаолият олиб бораётган бизнес йўналишидаги бозор ҳолатлари ҳисобга олинishi лозим.

Диссертациянинг олдинги қисмларида амалга оширилган тадқиқот натижаларини инобатга олган ҳолда тадқиқот ишининг объекти ҳисобланган Қорақалпоғистон Республикасида хизматлар соҳаси ривожланишининг вилоятдаги ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичларни шаклланиши ҳамда ўсишига таъсирини статистик ва эконометрик тадқиқот усуллари асосида қараб чиқамиз. Мазкур таҳлилни амалга ошириш учун Қорақалпоғистон Республикаси статистика бошқармаси маълумотларидан фойдаланилди. Маълумотлар базаси 2010-2020 йиллар учун яратилди ва қиймат кўринишидаги маълумотлар 2010 йиллар нархларида ифодалангани ҳолда реал кўрсаткичларга айлантилди.

<sup>6</sup> А.Ж.Абуова. Стратегия маркетинговых коммуникаций как ключевой элемент маркетинговой стратегии вуза, АУМ, Казахстан, УДК 378: 339.138, E-mail: dedicate@mail.ru.

<sup>7</sup> Муаллиф ишланмаси.



Минтақада хизматлар соҳаси ривожини иқтисодиёт тармоқлари ҳамда ижтимоий кўрсаткичлар билан қанчалик даражада боғлиқ эканлигини аниқлаш учун корреляцион таҳлилни амалга ошириб ўтдик (1-жадвал).

1-жадвал

Корреляцион таҳлил натижалари<sup>8</sup>

Кўрсаткичлар	ЯҲМ	Саноат	Истеъмол товарлари	Қишлоқ хўжалиги	Асосий капиталга инвестициялар	Қурилиш ишлари	Чакана савдо айланмаси	Хизматлар ҳажми жами	Соф экспорт	Ишсизлик даражаси	Бандлик даражаси	Аҳоли жон бошига реал даромадлар
ЯҲМ	1.00											
Саноат	0.97	1.00										
Истеъмол товарлари	0.98	0.96	1.00									
Қишлоқ хўжалиги	0.99	0.96	0.97	1.00								
Асосий капиталга инвестициялар	0.36	0.17	0.33	0.39	1.00							
Қурилиш ишлари	0.94	0.86	0.95	0.93	0.43	1.00						
Чакана савдо айланмаси	1.00	0.96	0.97	0.99	0.42	0.94	1.00					
Хизматлар ҳажми жами	<b>0.99</b>	<b>0.97</b>	<b>0.99</b>	<b>0.98</b>	<b>0.35</b>	<b>0.96</b>	<b>0.99</b>	<b>1.00</b>				
Соф экспорт	0.62	0.78	0.58	0.60	-0.39	0.39	0.58	<b>0.60</b>	1.00			
Ишсизлик даражаси	0.56	0.61	0.69	0.52	-0.20	0.65	0.52	<b>0.62</b>	0.44	1.00		
Бандлик даражаси	0.83	0.82	0.89	0.79	0.22	0.87	0.81	<b>0.85</b>	0.46	0.82	1.00	
Аҳоли жон бошига реал даромадлар	0.99	0.95	0.99	0.98	0.37	0.97	0.99	<b>0.99</b>	0.55	0.61	0.86	1.00

Олинган натижаларга кўра, хизматлар ҳажми ЯИМ ҳажмидаги ўзгаришлар билан юқори даражада мусбат боғлиқликка эга бўлиб, корреляция коэффиценти 0,99 га тенг бўлмоқда. Шунингдек, саноат, истеъмол товарлари ишлаб чиқариш, қишлоқ хўжалиги, қурилиш ишлари, чакана савдо айланмаси каби кўрсаткичлар ҳажми билан ҳам корреляция коэффиценти 0,95 дан катта қийматга эгаллиги аниқланди. Лекин асосий капиталга киритилган инвестициялар ва жами хизматлар ҳажми орасидаги корреляция коэффиценти жуда заиф бўлиб, 0,35 ни ташкил қилмоқда. Бундан кўринадики, ҳудудда муҳим иқтисодий-ижтимоий кўрсаткичларни шакллантиришда хизматлар ривожини алоҳида аҳамият касб этиб келатганига қарамадан, хизматлар соҳасини етарли даражада ривожланган дейиш қийин. Чунки, хизматлар соҳасининг юқори даражадаги тараққиётининг таъминланган бўлиши минтақада инфратузилманинг етарли даражада ривожланишини таъминлайди, бу эса ўз навбатида инвестициялар оқимини кучайтиришга хизмат қилади.

<sup>8</sup>Муаллиф ишланмаси.

Ташиш, сақлаш, қадоқлаш, ахборот-коммуникация ва реклама каби хизмат турларининг етарли даражада шаклланган бўлиши минтақада фаолият юритувчи корхоналарни ташқи бозорларга чиқиш имкониятларини кенгайтиради. Бу эса, ўз навбатида, муҳим иқтисодий кўрсаткич ҳисобланган соф экспортнинг ошиши ва мамлакатда иқтисодий барқарорликнинг таъминланишига хизмат қилади. Бироқ, тадқиқотларимиз иккала кўрсаткич орасидаги корреляция коэффициентининг 0,60 тенг эканлигини кўрсатгани ҳолда мусбат, аммо ўрта даражадаги боғлиқликни ифодаламоқда. Бу ўз навбатида минтақада хизматлар кўрсатишнинг етарли даражада ривожланмаганлигини кўрсатувчи иккинчи натижадир.

Муҳим ижтимоий кўрсаткичлар ҳисобланган ишсизлик ва бандлик даражаси билан жами хизматлар ҳажми орасидаги корреляция коэффициенти ҳам ўзига хос натижаларни кўрсатмоқда. Хусусан, ишсизлик даражаси билан жами хизматлар ривожланиши орасида манфий боғлиқлик бўлиши лозимлигига қарамасдан, мусбат корреляция коэффициенти аниқланди. Шу билан бир вақтда, бандлик даражаси билан жами хизматлар ҳажми орасидаги корреляция коэффициенти 0,85 ни ташкил қилгани ҳолда, етарли даражада юқори қийматга эга бўлмоқда.

Ишсизлик даражасининг дастлабки даврда пасайиши ва кейинги даврда ошиши унинг хизматлар соҳаси билан мусбат боғлиқлигини таъминлаган. Шунга алоҳида эътибор қаратишимиз мумкинки, 2018-2020 йилларда ишсизлик даражасини кескин ўсган бир шароитда бандлик даражасида ҳам юқори даражада ижобий ўзгариш таъминланган. Хулоса шундан иборатки, айнан ишсизлик даражасининг кескин ўсиши иқтисодий пасайиш билан эмас, балки уларнинг ҳисобини юритишга эътибор қаратилиши билан боғлиқ ҳисобланади.

Аҳоли фаровонлигини ифодаловчи жон бошига реал даромадларнинг ўсишида хизматларнинг тараққиёти алоҳида аҳамиятга эга эканлигини натижалар тасдиқламоқда. Яъни, иккала кўрсаткич орасидаги корреляция коэффициенти 0,99 ни ташкил қилмоқда.

Тармоқларнинг минтақа ижтимоий-иқтисодий тараққиётини таъминлашдаги ролини ўрганиш натижаларига кўра, энг юқори таъсир хизматлар ҳиссасига тўғри келмоқда. Мазкур таъсирни ўрганиш учун регрессион таҳлил амалга оширилган бўлиб, қуйидаги натижаларга эга бўлинди (1-илова).

$$\ln(GRP) = 2.18 + 0.06 * \ln(Ind) + 0.38 * \ln(Agri) + 0.38 * \ln(Ser) \quad (1)$$

$$se = (0.39) \quad (0.03) \quad (0.10) \quad (0.05)$$

$$t = (5.66) \quad (2.37) \quad (3.94) \quad (7.67) \quad R^2 = 0.99$$

Бу ерда: *GRP* – Қорақалпоғистон Республикасида яратилган ялпи ҳудудий маҳсулот реал қиймати млрд.сўм (2010 йил нархларида), *Ind* – ишлаб чиқарилган саноат маҳсулотлари қиймати млрд.сўм (2010 йил нархларида), *Agri* – ишлаб чиқарилган қишлоқ

хўжалиги маҳсулотлари қиймати млрд.сўм (2010 йил нархларида), *Ser* – ишлаб чиқарилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари қиймати млрд.сўм (2010 йил нархларида).

Регрессион таҳлил натижаларига кўра аниқланган барча коэффицентлар келтириб ўтилган мезонлар бўйича адекват бўлиб, улардан хулосалар чиқариш учун фойдаланиш мумкин. Натижаларга кўра, саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг бир фоизга ўсиши ЯХМнинг реал ҳажмини 0,06 фоизга ўсишига олиб келади. Қишлоқ хўжалиги ва хизматлар соҳасида маҳсулот ишлаб чиқаришнинг бир фоизга ошиши эса ЯХМ реал ҳажмини 38 фоизга ўсишини таъминлайди. Бундан кўринадики, хизматлар кўрсатиш соҳасидаги ривожланиш минтақада ижтимоий-иқтисодий ривожланишда кучли таъсирга эга.

Хизматлар кўрсатиш соҳаси ривожланишини нафақат ЯХМ маҳсулотга таъсири юқори кўрсаткичнинг, балки минтақа тараққиётини ифодаловчи ҳар бир кўрсаткичнинг шаклланиши ва ўсишида аҳамиятли эканлиги аниқланди. Ушбу таъсирларни алоҳида эластиклик коэффицентларини аниқлаш асосида қараб чиқамиз (2-жадвал).

## 2-жадвал

### Минтақада хизматлар соҳаси ривожини муҳим ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичлар ривожига таъсири баҳолаш моделлари<sup>9</sup>

№	Моделнинг математик кўриниши	t-статистика	R <sup>2</sup>	Эластиклик коэффиценти
1	$Ln(GRP) = 3.57 + 0.63 * Ln(Ser)$	b <sub>0</sub> =32,83 b <sub>1</sub> =41,76	R <sup>2</sup> =0,99	0.63
2	$Ln(Ind) = 1.00 * Ln(Ser)$	b <sub>1</sub> =151,76	R <sup>2</sup> =0,99	1.00
3	$Ln(Agri) = 3.90 + 0.47 * Ln(Ser)$	b <sub>0</sub> =19,20 b <sub>1</sub> =16,52	R <sup>2</sup> =0,97	0.47
4	$Ln(Saldo) = 0.68 * Ln(Ser)$	b <sub>1</sub> =34,89	R <sup>2</sup> =0,99	0.68
5	$Ln(Intrade) = -3.98 + 1.37 * Ln(Ser)$	b <sub>0</sub> =-3,31 b <sub>1</sub> =8,20	R <sup>2</sup> =0,88	1.37
6	$Ln(Invest) = 1.00 * Ln(Ser)$	b <sub>1</sub> =55,28	R <sup>2</sup> =0,99	1.00
7	$Empl = 28.99 + 4.16 * Ln(Ser)$	b <sub>0</sub> =3,91 b <sub>1</sub> =4,05	R <sup>2</sup> =0,65	4.16
8	$Ln(Re alln) = 2.62 + 0.70 * Ln(Ser)$	b <sub>0</sub> =12,19 b <sub>1</sub> =23,45	R <sup>2</sup> =0,98	0.70

Бу ерда: *Saldo* – соф экспорт кўрсаткичи бўлиб, экспорт ва импортнинг айирмасига тенг, млн.АҚШ доллари; *Intrade* – ташқи савдо айланмаси, млн.АҚШ доллари; *Invest* – асосий капиталга киритилган инвестициялар қиймати, млрд.сўм (2010 йил нархларида), *Empl* – бандлик даражаси, %да; *Realln* – аҳоли жон бошига реал даромадлар қиймати, минг.сўм (2010 йил нархларида).

Юқорида келтирилган саккизта модел минтақада хизматлар соҳаси ривожининг асосий ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичларга таъсирини баҳолашда моделда натижавий кўрсаткичнинг ўзи фоизда ҳисоблангани учун

<sup>9</sup>Муаллиф ишланмаси.

lin-log моделидан фойдаланилган. Стьюдент мезонига кўра аниқланган барча коэффициентлар адекват, детерминация коэффициенти ҳам барча моделларда юқори қийматга эга бўлмоқда. Фақат еттинчи моделда детерминация коэффициентининг кичикроқ қийматга эга эканлигини кузатиш мумкин.

Биз муҳим омил сифатида қаралаётган хизматлар соҳаси ривожини кўрсаткичларга таъсирини эластиклик коэффициентидан фойдаланган ҳолда қараб чиқдик. Логарифмик моделда аниқланган коэффициентлар эластиклик кўрсаткичини ифодалайди, фақат еттинчи моделда коэффициентнинг ўзи тўғридан-тўғри эластиклик кўрсаткичини ифодаламайди, яъни 0,01 га кўпайтириш лозим. Бироқ, бизнинг моделimizда натижавий кўрсаткич миқдор эмас, фоиз кўринишида бўлганлиги сабабли аниқланган коэффициент эластиклик кўрсаткичи сифатида қабул қилинади.

Энг юқори эластиклик коэффициенти бандлик даражасига тўғри келиб, 4,16 ташкил қилиб, минтақада хизматлар ҳажмининг бир фоизга ўсиши бандлилик даражасининг 4,16 % га ошишини таъминлайди. Энг паст эластиклик коэффициенти эса қишлоқ хўжалигига тўғри келмоқда. Ташқи савдо айланмаси ҳажмини оширишда ҳам хизматлар кўрсатишининг аҳамияти жуда юқори эканлиги аниқланди, бундан ташқари хизматлар ҳажми 1 % га ошиши соф экспорт ҳажмининг 0,68 %га ошишини таъминлашга хизмат қилади.

Амалга оширилган корреляцион-регрессион таҳлил натижаларига кўра, минтақада ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичларнинг ошиши бевосита хизматлар ривожини билан боғлиқ, аммо хизматлар соҳаси етарли даражада ривожланмаган эканлиги аниқланди. Бизнинг фикримизча, хизматлар соҳасининг ривожини эса бир томондан, аҳоли бандлиги ва даромадларини оширишга хизмат қилса, бошқа томондан даромадларнинг ошиши хизматлар таракқиётини таъминлайди.

Юқоридаги таҳлил натижаларига янада аниқлик киритиш мақсадида минтақада хизматлар соҳаси 2010-2020 йиллардаги ривожланиш динамикаси таҳлиliga тўхталиб ўтмоқчимиз. Ҳисоб-китобларимиз натижалари Қорақалпоғистон Республикасида хизматлар соҳасининг юқори суръатларда, яъни, кейинги ўн йилда ўртача 13,8 фоиздан ўсганлигини кўрсатмоқда. Шундай бўлишига қарамасдан соҳани бугунга қадар етарли даражада ривожланиб улгурмаганлиги индукцион ва дедукцион таҳлил усулларида фойдаланган ҳолда минтақада хизматлар ривожини таъминлашда унинг таркибий қисмларидаги ўзгаришларининг аҳамиятини ҳам баҳолаб ўтишни жоиз топдик. Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси томонидан хизматларнинг 12 тури ажратиб кўрсатилади ва уларнинг статистикаси юритилади. Бу 12 турдан ташқари хизмат турлари бошқа хизматлар сифатида ҳисоби олиб борилади. Диссертацияда мазкур хизмат турлари динамикаси жами хизматлардаги улушининг ўзгариши асосида кўриб чиқилган.

Бизнингча, дастлаб эътиборни алоқа ва ахборотлаштириш хизматларига қаратиб ўтишни маъқул деб ҳисоблаймиз. Чунки, бугунги ахборотлашган жамиятда нафақат хизматлар соҳаси, балки иқтисодиётнинг бошқа тармоқлари таракқиётида ҳам алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари жуда

аҳамиятли саналади. Бундан ташқари, ушбу йўналиш хизматлар соҳасининг маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш салоҳиятини оширишда энг муҳим омиллардан биридир. Алоқа ва ахборотлаштириш хизматларининг улуши 2010 йилда 5,5 фоизни ташкил қилган бўлса, 2020 йилга келиб 5,9 фоизни ташкил қилгани 0,4 фоизга ошиши таъминланган. Бироқ, аслида ушбу кўрсаткичнинг кейинги йилларда пасайганлигини кузатишимиз мумкин – у ўзининг максимал даражасига 2013 йилда эришилган бўлиб, жами хизматлардаги улуши 9,7 фоизгача кўтарилган. Кейинги даврда улушнинг пасайишининг асосий сабаби бошқа хизмат турларига нисбатан ўсиш суръатининг нисбатан паст бўлишидир.

3-жадвал

Алоқа ва ахборотлаштириш хизматларининг минтақада хизмат турларининг ривожига таъсирини баҳолаш натижалари<sup>10</sup>

№	Моделнинг математик кўриниши	t-статистика	R <sup>2</sup>	Эластиклик коэффиценти
1	$Ln(N) = 3.61 + 0.8 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =18,15 b <sub>1</sub> =18,21	R <sup>2</sup> =0,97	0.8
2	$Ln(N2) = 2.70 + 1.78 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =-3,34 b <sub>1</sub> =9,95	R <sup>2</sup> =0,92	1.78
3	$Ln(N3) = 3.64 + 0.49 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =14,86 b <sub>1</sub> =8,97	R <sup>2</sup> =0,90	0.49
4	$Ln(N31) = 1.79 + 0.86 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =-8,04 b <sub>1</sub> =18,17	R <sup>2</sup> =0,97	0.86
5	$Ln(N4) = -3.57 + 1.36 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =-12,59 b <sub>1</sub> =21,75	R <sup>2</sup> =0,97	1.36
6	$Ln(N5) = 2.52 + 0.76 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =-11,57 b <sub>1</sub> =15,75	R <sup>2</sup> =0,98	0.76
7	$Ln(N6) = 0.90 * Ln(N1)$	b <sub>1</sub> =96,91	R <sup>2</sup> =0,99	0.90
8	$Ln(N7) = 1.06 + 0.64 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =2,38 b <sub>1</sub> =6,51	R <sup>2</sup> =0,82	0.64
9	$Ln(N8) = -2.81 + 1.25 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =-7,81 b <sub>1</sub> =15,62	R <sup>2</sup> =0,96	1.25
10	$Ln(N9) = 0.80 * Ln(N1)$	b <sub>1</sub> =216,3	R <sup>2</sup> =0,99	0.80
11	$Ln(N10) = 1.29 + 0.65 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =6,51 b <sub>1</sub> =14,72	R <sup>2</sup> =0,96	0.65
12	$Ln(N11) = 1.01 + 0.72 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =4,58 b <sub>1</sub> =14,69	R <sup>2</sup> =0,96	0.72
13	$Ln(N12) = -3.08 + 1.27 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =-5,42 b <sub>1</sub> =10,08	R <sup>2</sup> =0,92	1.27
14	$Ln(N13) = 0.67 + 0.71 * Ln(N13)$	b <sub>0</sub> =2,95 b <sub>1</sub> =14,14	R <sup>2</sup> =0,96	0.71

<sup>10</sup>Муаллиф ишланмаси.

Хусусан, йиллик ўртача ўсиш даражаси молиявий хизматларда 33,1 %ни, уй-жой ва коммунал хизматлар ва умумий овқатланиш хизматларини кўрсатиш соҳасида 26,5 ҳамда соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматларда 24,7 %ни ташкил қилган ҳолда бу хизматлар улуши ошиши таъминланган.

Натижада, таҳлил қилинаётган даврдаги энг юқори ўзгариш молиявий хизматлар ҳиссасига тўғри келиб, 8,4 фоиздан 19,7 фоизгача ошгани ҳолда 11,3 фоизга ижобий ўзгариши аниқланди. Бу эса бошқа хизмат турларининг жами хизматлардаги улуши камайишига сабаб бўлган ва энг юқори пасайиш транспорт хизматларига тўғри келгани ҳолда улуш 8,3 фоизга камайган.

Амалга оширилган таҳлил натижаларига кўра минтақада хизматлар соҳасини ривож, шунингдек унинг йўналишлари тараққиётида алоқа ва ахборотлаштириш хизматларининг роли ва аҳамияти катта эканлиги аниқланди. Ишлаб чиқилган регрессион тенгламанинг коэффицентлари келтирилган мезонлар бўйича адекват бўлганини ҳисобга олган ҳолда эластиклик коэффицентларини келтириб ўтдик.

Хизматлар соҳасининг маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш салоҳиятини оширишда алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари бирламчи омил эканлигини инобатга олган ҳолда ҳудудда келтирилган хизмат турларининг тараққиётига алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари таъсири регрессион таҳлил натижалари ҳамда унинг асосида аниқланган эластиклик коэффиценти асосида баҳолаб ўтдик (3-жадвалга қаранг). Барча хизмат турлари бўйича яратилган маҳсулот миқдори 2010 йил базис сифатида қабул қилингани ҳолда реал кўрсаткичларга ўтказилган. Жумладан минтқада жами хизматлар ҳажмининг алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари бўйича эластиклик коэффиценти 0.8 тенг эканлиги аниқланди.

Муаллиф минтақада хизматлар соҳаси ривожининг ижтимоий-иқтисодий тараққиётдаги аҳамияти ҳамда алоқа ва ахборотлаштириш хизматларнинг, хизмат турлари, фаолият юритаётган корхона ва ташкилотлар, хизматлар соҳаси корхоналарининг сони ошишидаги аҳамиятини инобатга олган ҳолда уларнинг кейинги давр учун прогноз қийматларини ишлаб чиқишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблайди. Мазкур моделни ишлаб чиқиш учун 2010-2020 йил маълумотларидан фойдаланилди ва улар 2010 йил нархларида ифодаланди (4-жадвал).

4-жадвал

Қорақалпоғистон Республикасида кўрсатилган жами хизматлар ҳамда алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари реал ҳажмининг вақтга боғлиқ тренд моделлари<sup>11</sup>

Жами кўрсатилган хизматлар	Алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари
$N = 389.95 + 177.23 * t$	$N = 17.88 + 13.65 * t$
$se = (42.74) \text{ — } (6.30)$	$se = (3.27) \text{ — } (0.48)$
$t = (9.12) \text{ — } (28.12)$	$t = (5.46) \text{ — } (28.29)$
$R^2 = 0.99$	$R^2 = 0.99$

<sup>11</sup>Муаллиф ишланмаси.

Келтирилган тренд моделларининг барча коэффицентлари Стьюдент мезони бўйича адекват, бундан ташқари детерминация коэффицентлари ҳам деярли 1 га яқин эканлигини натижалардан кўриш мумкин. Бундан кўринадики, ишлаб чиқилган тренд моделлардан прогноз қийматларини ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкин. Ишлаб чиқилган модел ва амалга оширилган таҳлил натижаларига асосланган ҳолда минтақада кўрсатилган жами хизматлар, алоқа ва ахборотлаштириш хизматларининг реал ҳажмини 2021-2025 йиллар учун прогноз қийматлари ишлаб чиқилди (5-жадвал).

5-жадвал

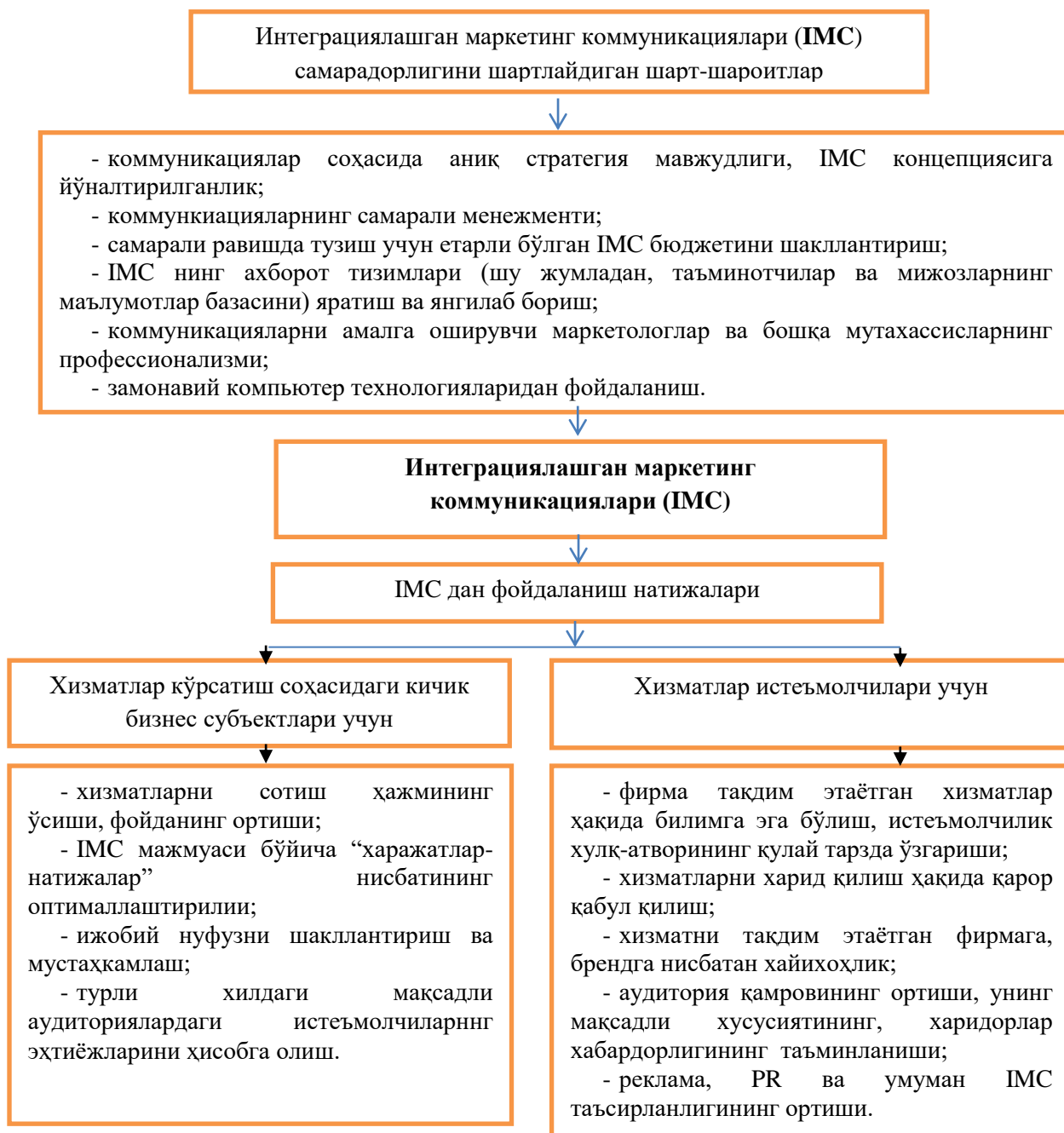
**Минтақада жами хизматлар, алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари реал ҳажмининг прогноз қийматлари**

<b>Йиллар</b>	<b>Кўрсатилган жами хизматлар ҳажми</b>	<b>Алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари ҳажми</b>
<b>2021</b>	<b>2516.7</b>	<b>181.6</b>
<b>2022</b>	<b>2694.0</b>	<b>195.3</b>
<b>2023</b>	<b>2871.2</b>	<b>208.9</b>
<b>2024</b>	<b>3048.4</b>	<b>222.6</b>
<b>2025</b>	<b>3225.7</b>	<b>236.2</b>
<b>2020 йилга нисбатан ўзгариш</b>	<b>1.36</b>	<b>1.42</b>
<b>Прогноз қилинаётган даврда ўртача ўсиш даражаси</b>	<b>1.063</b>	<b>1.073</b>

Фикримизча, минтақада хизматлар соҳаси ривожланишининг таъминланиши минтақа ижтимоий-иқтисодий барқарорлигини таъминлашга, шунингдек алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари ривожланиши эса минтақадаги хизматлар соҳасида фаолият юритаётган корхона ва ташкилотлар сони, кичик бизнес субъектларининг фаоллик даражасини оширишга хизмат қилади.

Бир қатор иқтисодий адабиётларнинг таҳлили интеграциялашган маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини кўп жиҳатли тарзда тушунилиши ҳақида хулоса чиқаришга имкон беради. Мана шу адабиётлар таҳлили ва мазкур иш бўйича кўзда тутилган тадқиқот ишлари доирасида минтақадаги хизматлар соҳаси субъектларининг фаолиятини ўрганиш давомида хизматлар кўрсатиш соҳасидаги кичик корхоналар ва уларнинг истеъмолчилари томонидан интеграциялашган маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишдан олиниши мумкин бўлган шарт-шароитлар ва натижалар юзага чиқади.

Хизматлар кўрсатиш соҳасидаги кичик бизнес корхоналари томонидан ИМС нинг кўрсатиб ўтилган тамойилларидан фойдаланиш бу хўжалик субъектларининг самарали коммуникатив фаолиятига ёрдам беради. Ва биз бу орқали хизматлар соҳасида ИМС дан фойдаланиш самарадорлигини юқоридаги шарт-шароитлар ва натижаларни шакллантириш механизми орқали асослаб бера оламиз (3-расм).



**3-расм. Хизматлар кўрсатиш соҳасидаги кичик бизнес субъектларининг ИМС дан фойдаланиш шарт-шароитлари ва натижалари.<sup>12</sup>**

Хизматлар кўрсатиш соҳасидаги кичик бизнес субъектлари томонидан интеграциялашган маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишнинг асосий натижалари бўлиб хизматлар кўрсатиш ҳажмининг ўсиши, фойданинг ортиши, истеъмолчилар учун эса – фирма кўрсатаётган хизматлар ҳақида билимга эга бўлиш, хайрихоҳлик ортиши, бу хизматларни харид қилиш бўйича қарор қабул қилиниши кабилар ҳисобланади.

Мазкур иш бўйича кўзда тутилган тадқиқот ишлари доирасида минтақа хизматлар соҳасида маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўллари белгилаш борасида ИМС нинг минтақа

<sup>12</sup> Муаллиф ишланмаси.



хизматлар бозорининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга оладиган алоҳида бир моделини ишлаб чиқиш зарурати пайдо бўлди. Бундай модел сифатида биз россиялик маркетинглог В.В.Зунде<sup>13</sup> таклиф этган моделни асос қилиб олиб, уни таққослама модел кўринишда такомиллаштирилган ҳолда қўллашни таклиф этамиз. Бу моделнинг таққослама модел деб юритилиши унинг бошқа кўплаб моделлар билан ўзаро таққосланувчанлиги, шу билан бирга, модел ичидаги объектларнинг ҳам бир-бири билан таққосланувчанлик хусусиятларига эга эканлиги билан боғлиқдир.

<p align="center"><b>I.Натижадор ИМС</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– юқори сарф-харажатлар</li> <li>– машхур, талабга эга бренд</li> <li>– қониқишга эга харидорлар сони кўплиги</li> <li>–хайрихоҳ харидорлар улушининг кўплиги</li> </ul>	<p align="center"><b>II.Махсулдор ИМС</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– кам сарф-харажатлар</li> <li>– қоникқан харидорлар сонининг кўплиги</li> <li>– хайрихоҳ харидорларнинг кенг аудиторияси</li> <li>– машхур, қўллаб-қувватланадиган бренд</li> </ul>
<p align="center"><b>III.Норационал ИМС</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– юқори сарф-харажатлар</li> <li>– қониқишга эга харидорлар сони камлиги</li> <li>– хайрихоҳ харидорлар улушининг чекланганлиги</li> <li>– брендни афзал кўришни қўллаб-қувватлай олмаслик</li> </ul>	<p align="center"><b>IV.Маргинал ИМС</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– кам сарф-харажатлар</li> <li>– қоникмаган харидорлар</li> <li>– нуфузини йўқотган бренд</li> </ul>

**4-расм. Хизматлар соҳасида ИМС самарадорлигининг таққослама модели<sup>14</sup>.**

Бизнинг фикримизга кўра, келтириб ўтилган таққослама моделнинг тўртта вариантлари ичидан энг мақбул модел бўлиб II модел ҳисобланади. Чунки, хизматлар соҳаси субъектлари учун хизматлар бозорида ўз ўринларини мустақамлаш ёки сақлаб қолишдаги энг муҳим омиллардан бири бўлиб сарф-харажатлар миқдори саналади. Бизнесда, айниқса, хизматлар соҳасида кам сарф-харажатлар билан юқори натижаларга эришиш энг жозибадор стратегик мақсад бўлиб, бундай стратегияни амалга ошира олган бизнес субъектининг харидорлари доимий равишда кўп бўлади, бундай фирманинг кўрсатадиган хизматларига хайрихоҳлик билдирадиган мижозлар аудиторияси кенг бўлади, шу йўл билан фирма ўзининг юқори нуфузга эга бўлган брендини ярата олади.

Биз таъкидлаб ўтаемизки, мана шу жиҳатларни ҳисобга олган ҳолда Қорақалпоғстон Республикасидаги хизматлар соҳаси субъектлари ҳам ИМС самарадорлигининг таққослама моделидаги II вариантни қўллашлари маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш самарадорлигини оширади, натижада улар фаолиятининг барқарорлиги таъминланади.

<sup>13</sup>Зунде В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография. – М.: Экономические науки, 2008.

<sup>14</sup> Муаллиф ишланмаси.

## ХУЛОСА

Хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш муаммоларига бағишланган мазкур диссертацион иш якунлари бўйича қуйидаги хулосаларга келинди ва тадқиқот иши юзасидан тавсиялар ишлаб чиқилди:

1. Минтақадаги хизматлар соҳасида фаолият юритаётган хизматлар кўрсатиш соҳаси субъектлари менежерларининг маркетинг фаолияти, маркетинг тадқиқотлари, маркетинг стратегияси ва уни ишлаб чиқиш бўйича савиясини оширишнинг имконияти мавжуд бўлиб, бунда махсус сайёр курслар ёки ўқув-тажриба ҳафталикларини ташкил этиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

2. Минтақанинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқиб, хизматлар кўрсатиш соҳасининг устувор йўналишларини ривожлантиришда минтақанинг ҳар бир ҳудуди (масалан, жанубий, марказий...) учун алоҳида ўзига хос бизнес-хариталарни ишлаб чиқиш ва уларнинг амалга оширилишини мувофиқлаштириш тизими самарадорлигини ошириш лозим.

3. Рақамли иқтисодиёт шароитида Қорақалпоғистон Республикасидаги хизматлар соҳаси субъектлари учун маркетинг коммуникациясидан самарали фойдаланиш механизмини шакллантириш минтақа ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг омилларидан биридир.

4. Минтақадаги хизматлар соҳасида исталган корxonанинг асосий стратегик йўналиши бўлиб маҳаллий хизматлар бозорига кириб бориш ва унда маркетинг коммуникациялари ёрдамида ўз ўрнини топишдан иборатдир. Бу бозорда ўз позицияларини мустаҳкам ушлаб туриш ва кейинчалик халқаро бозорларга чиқиб боришга хизматлар соҳасидаги фирма ўз фаолиятини миллий ўзига хослик хусусиятларини сингдириши, хизматлар кўрсатиш бўйича фаолиятни ташкил этиш ва уни олиб бориш бўйича хорижий тажрибаларнинг энг яхши элементларидан фойдаланиш билан эришиш мумкиндир.

5. Тадқиқот давомида аниқландики, хизматлар соҳасининг асосий кўрсаткичлари таҳлили якунлари бўйича 2016-2020 йилларда кўрсатилган хизматлар ҳажмининг миқдорий ўсиши яққол кўзга ташланади, лекин уларнинг мана шу йиллар давомидаги ўсиш суръатлари эса йилдан-йилга камайиб борган (2016 йилга нисбаан 2017 йилда ўсиш суръати 21,6 % га тенг, 2018 йилда 2017 йилга нисбатан эса 18,4 %, 2019 йилда 2018 йилга қараганда 18,2 %, 2020 йилда 2019 йилга нисбатан 10,4 % га тенг). Минтақадаги хизматлар соҳаси субъектлари томонидан юқоридаги пунктда кўрсатиб ўтилган маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш механизмини амалга оширишда бу тенденцияни ҳисобга олиш талаб қилинади.

6. Таҳлил давомида биз аниқладикки, 2020 йилда аҳоли жон бошига тўғри келган хизматлар ҳажми 2016 йилдагига нисбатан деярли икки мартага ошган (2016 йилдаги 1 718,0 минг сўмдан 2020 йилги 3 405,8 минг сўмлик ҳажмгача). Лекин хизматлар турлари бўйича таҳлилда эса кўплаб хизматлар турлари бўйича пасайиш кузатилади – бу ўз навбатида минтақадаги

хизматлар соҳасининг нотекис ривожланганлигидаги асосий сабаблардан биридир.

7. Қорақалпоғистон Республикаси бўйича коронавирус пандемиясининг салбий таъсири айниқса, транспорт хизматлари тузилмасидаги йўловчи ташиш йўналишида яққол кўзга ташланади – 2016 йилда йўловчи ташишнинг умумий ҳажми 232,8 млн йўловчига тенг бўлгани ҳолда бу кўрсаткич 2020 йилда деярли икки мартага камайган – бу йилда умумий йўловчи ташиш ҳажми 119,7 млн йўловчига тенг бўлган.

8. Қорақалпоғистон Республикасида 2020 йилда хизматлар соҳасидаги экспорт ҳажми 78,8 млн АҚШ долларини, хизматлар импорти эса 125,3 млн АҚШ долларини ташкил этган. Минтақада хизматлар экспорти минтақанинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишидаги муҳим йўналишлардан бири эканлигини ҳисобга олиб хизматлар соҳасини ривожлантиришнинг келгуси давр параметрлари доирасида экспорт ҳажмини ошириш ва импортни қисқартиришнинг аниқ чора-тадбирларини ишлаб чиқиш лозим.

9. Республикада хизматлар соҳасининг асосий кўрсаткичлари бўйича таҳлил натижаларига кўра, хизматлар ҳажмининг ЯҲМ ҳажми билан корреляцион боғлиқлиги 0,99 га тенг бўлиб, бошқа муҳим хизматлар турлари бўйича ҳам корреляцион боғлиқлик 0,95 дан кам эмас, лекин соҳадаги асосий капиталга киритилган инвестицияларнинг корреляцион боғлиқлиги 0,35 га тенглиги боис хизматлар соҳасига инвестициялар оқимини кучайтириш бўйича чора-тадбирларни амалга оширишга эътиборни кучайтириш мақсадга мувофиқ.

10. Туристик, маданий-тарихий, иқтисодий-ижтимоий қадриятларни тарғиб қилиш ва шу йўл билан хизматлар ассортиментини кенгайтиришда минтақа салоҳиятини тарғиб қилувчи турли хил замонавий реклама роликларини яратиш ва уни турли хил каналлар (ОАВ, Интернет, туризм хизматлари) орқали тарқатиш катта ёрдам беради.

11. Хизматлар соҳасидаги кичик бизнес субъектлари фаолиятини баҳолашда турли хилдаги моделларни (ІМС самарадорлигининг таққослама модели, тренд модели, lin-log модели кабилар) қўллаш асосида ІМС самарадорлигини ошириш чораларини кўриш улар фаолиятининг ривожланишида кенг имкониятларга эга.

Юқорида келтирилган хулоса ва тавсиялар фойдаланиш бизнинг фикримизча, нафақат Қорақалпоғистон Республикасида, балки мамлакатимизнинг бошқа минтақаларида ҳам хизматлар соҳасида фаолият юритаётган кичик бизнес субъектлари учун фойдали бўлади.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ НА ОСНОВЕ НАУЧНОГО СОВЕТА  
PhD.03/30.01.2020.I.20.06 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ  
ПРИ КАРАКАЛПАКСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

---

**КАРАКАЛПАКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ БАРДАХА**

**БЕГЛЕНОВ НУКУСБАЙ ДАУЛЕТНИЯЗОВИЧ**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В  
СФЕРЕ УСЛУГ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ  
(на примере Республики Каракалпакстан)**

**08.00.05–Экономика отраслей сферы обслуживания  
08.00.11–Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**диссертации доктора философии (PhD) по экономическим дисциплинам по теме:**

**Нукус – 2021**

**Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрировано в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за B2021.1.PhD/Iqt842.**

Диссертация выполнена в Каракалпакском государственном университете имени Бердаха.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-странице ученого совета по адресу: [www.karsu.uz](http://www.karsu.uz) и Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» ([www.ziyo.net](http://www.ziyo.net)).

**Научный руководитель:**

**Нуримбетов Равшан Ибрагимович**

Доктор экономических наук, профессор

**Официальные оппоненты:**

**Эргашходжаева Шахноза Джасуровна**

Доктор экономических наук, профессор

**Олланазаров Бекмурод Давлатмуродович**

Доктор философии по экономическим наукам (Phd)

**Ведущая организация:**

**Самаркандской институт экономика и сервиса**

Защита диссертации состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года в \_\_\_\_\_ часов на заседании Научного совета PhD 03/30.01.2020.I.20.06, по присуждению ученых степеней при Каракалпакском государственном университете имени Бердаха. Адрес 230112, г.Нукус, улица Чаржау Абдирова, №1 дом. Тел: (99861) 223-60-47, факс: (99861) 223-60-78, e-mail: [karsu\\_info@edu.uz](mailto:karsu_info@edu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Каракалпакского государственного университета имени Бердаха (зарегистрирован под номером \_\_\_\_\_). Адрес: 230112, г.Нукус, улица Чаржау Абдирова, №1 дом. Тел.: (99861) 223-60-48, факс: (99861) 223-60-78, e-mail: [karsu\\_info@edu.uz](mailto:karsu_info@edu.uz).

Автореферат диссертации разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года.

(реестр протокола рассылки № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года

**К. Убайдуллаев**

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

**А.К. Алымов**

Ученый секретарь Научного совета по присуждению ученых степеней, PhD, доцент

**Т. Досчанов**

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

## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** К первой четверти XX века в экономике стран мира крепкое место заняла такая тенденция, по которой социально-экономическое развитие стран мира, обеспечение высоких темпов экономического роста в каждой из стран оказалось прямо зависимым от уровня развития в этих странах сферы услуг. В таком большом потенциале сферы услуг огромное место занимали маркетинговые коммуникации и их развитие. В результате взаимного развития маркетинга и сферы услуг за последние 20 лет маркетинговые коммуникации сумели превратиться в самостоятельную сферу деятельности, доказательством чего служит то, что в Германии, считающейся локомотивом европейской экономики, свыше 120 организаций с численностью не больше 3-х человек занимаются проблемами разработки, внедрения и улучшения маркетинговых коммуникаций. А во Франции такие учреждения составляют 100 организаций, в Англии – свыше 200 и в США свыше 800 организаций, их суммарный годовой оборот составляет около 1,0 млрд \$, а общее количество занятых в этой сфере составляет свыше 100,0 млн чел<sup>15</sup>.

В нынешнее время в международном масштабе осуществляются исследования по большему внедрению в сферу услуг крупными брендами субъектов малого бизнеса, исследования по управлению процессом офлайн-ивента (с англ. “event” – слуай, явление, мероприятие) и онлайн-ивента, исследования по цифровизацию, развитию инновационных направлений сферы услуг<sup>16</sup>.

Развитие в Узбекистане маркетинговых коммуникаций можно считать находящимся в первичной стадии, причина этого кроется в том, что в общем, сами понятия, касающиеся маркетинговой деятельности, в нашей стране появились всего-навсего 30 лет назад – причины такого явления очень ясны. Но несмотря на это, представители сферы услуг нашей страны на пути развития своей деятельности стараются осуществлять некоторых мер по проведению маркетинговых исследований, более полного использования возможностями маркетинговых коммуникаций. Это проявляется в основном проведением маркетинговых мероприятий как реклама, брендинг, а усилия по переходу на использование современных маркетинговых коммуникаций только-только начинаются.

Осуществленная данная диссертационная работа в определенной мере служит к реализации задач, намеченных в Указе Президента Республики Узбекистан УП-5113 «Об ускоренном развитии сферы услуг» от 16 июня 2020 года, в Указе Президента Республики Узбекистан УП-5113 «О мерах по поддержке сферы услуг» от 11 мая 2021 года, в указе ПП-53-08 от 22 Января 2018 года о реализации Стратегию действий по пяти приоритетным направления развития Республики Узбекистан в «Год активного предпринимательства, поддержки инновационных идей и технологий» и

---

<sup>15</sup> <https://www.tadviser.ru>.

<sup>16</sup> [www.Calltouch.org/2021](http://www.Calltouch.org/2021).

других нормативно-правовых документах.

**Взаимосвязь темы исследования выполняемой диссертации с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения.** Данная научная работа взаимосвязана с планом осуществляемых в рамках научно-технической программы в Каракалпакском Государственном университете имени Бердаха научно-исследовательских работ и также она взаимоувязана с исследовательскими работами по теме «Усовершенствование путей развития частного предпринимательства и малого бизнеса в республике».

**Степень изученности проблемы.** Теоретическим проблемам маркетинговой деятельности посвятили свои мнения и суждения, обогатили её современными понятиями, внесли большой вклад на обогащение её смысл многие зарубежные экономисты-ученые. В своих работах К.Андерсен, А.Н.Асаул, Г.Ассель, П.Друкер, Ж.Ж.Ламбен, А.Джулер, Б.Дрюниани, Я.Данбар Ф.Котлер, Л.Роджерс, Р.Кренделл, Ф.Аналуои, А.Карами, С.Дибб, Л.Симкин, М.Бейкер, М.Макдоналд, Г.Черчилль, Я.Эллвуд<sup>17</sup> и другие рассмотрели различные вопросы маркетинговой деятельности. Ведущими экономистами-учеными стран СНГ как А.Блинов, Е.Голубков, К.Багиев, И.Беляевский, И.Корнеева, А.Буянкина, Б.Злобин, М.Лапуста, В.Савченко, В.Яковлев, М.Маркарьян, А.А.Нечаев, Н.Я.Петраков, А.Т.Семушкин, Н.П.Шмелев, Е.Кнышева<sup>18</sup> и других изучены вопросы, связанные с предпринимательской деятельностью и бизнесом в условиях перехода на рыночные отношения.

В Узбекистане осуществлявшие научных работ по проблемам маркетинга ученые Г.Ахунова, А.Бекмуродов, М.Болтабоев, С.Фуломов, Ҳ.Рахманов, Ж.Жалолов, И.Иватов, И.Турсунов, А.Т.Кенжабаев, О.Рихсимбоев, С. Мусаева, Д.М.Мухитдинов, А.С.Солиев, И.Э Турсунов,

---

<sup>17</sup>Андерсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов...: применяем принципы успешных маркетинговых стратегий в реализации благотворительных программ / Катя Андресен; пер. с англ. О. В. Мацака. - М.: Эксмо, 2008. - 270с.; Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. - СПб.: Питер, 2005. - 368с.; Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов - М. ИНФ-РА-М, 1999.; Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. - М.: «Бук Чембер Интернэшнл», 1992. - 351 с.; Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.; Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю.Н Каптуревского. - СПб.:Питер, 2003. -384 с.; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль: Пер. с англ. - СПб.: Питер Ком, 1999.; Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.-256 с.; Аналуои Ф., Карами А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: Учебник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.; Дибб С, Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. - СПб: Питер, 2002. -240с.; Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство / Пер.с 2-го англ. изд.; Предисловие к русскому изданию д. э. и., проф. Голубкова Е. П. - Изд-во «Дело и Сервис», 2002.-288 с.;

<sup>18</sup>Блинов А.О. Малое предпринимательство: Организационные и правовые основы деятельности. М.,-1998.- 334с.; Блинов А.О., Шапкин И.Н. Предпринимательство на пороге третьего тысячелетия. М., - 2000. - 152 с.; Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология, -М.: Финпресс, 1992. -416 с.; Багиев ГЛ., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - М.: Экономика, 2001- 718 с.; Беляевский И.К.Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2001.; Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. – 3 е.изд., перераб. и доп. –М.: Финансы и статистика, 2005.; Кнышова Е.Н. Маркетинг. –М.: ФОРУМ: Инфра –М, 2006.

А.А.Фаттохов, Ш.Ж.Эргашходжаева<sup>19</sup> и др. в своих трудах уделили особое внимание на отдельные аспекты данной проблемы. Но, в их исследованиях не полностью раскрыты маркетинговая деятельность в сфере услуг с точки зрения маркетинговых коммуникаций. Именно недостаточная изученность вопросов эффективности использования элементов маркетинговых коммуникаций в сфере услуг способствовала выбора данной темы.

**Цель исследования.** Основная цель диссертационной работы состоит из разработки научных предложений и практических рекомендаций по перспективам повышения эффективности использования маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.

**Задачи исследования.** Согласно определенной целью в диссертационной работе были намечены следующие задачи:

осуществление теоретико-экономического анализа понятия “маркетинговые коммуникации в сфере услуг”, влияющие на эффективность организации маркетинговых коммуникаций факторы и изучение теоретико-методологических основ, принципов и характеристик их использования;

анализ состояния формирования и развития сферы услуг в регионе и по стране, рассмотрение путей разработки интегрированной маркетинговой стратегии в развитии сферы услуг;

изучение передового зарубежного опыта внедрения маркетинговых коммуникаций в сфере услуг;

осуществление анализа деятельности субъектов малого бизнеса в сфере услуг Республики Каракалпакстан;

проведение оценки методом SWOT-анализа эффективности использования маркетинговых коммуникаций в деятельности субъектов территориальной сферы услуг;

обобщение основных показателей сферы услуг региона и проведение их корреляционно-регрессионного анализа;

разработка путей развития стратегии маркетинговых коммуникаций в сфере услуг региона;

определение перспектив и направлений повышения эффективности использования маркетинговых коммуникаций в сфере услуг региона.

**Объектом исследования** являются фирмы и субъекты сферы услуг различной формы собственности, ведущие деятельность в сфере услуг в Республике Каракалпакстан.

---

<sup>19</sup> Раҳмонов Ҳ. О. Иқтисодий эркинлаштириш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ижтимоий- иқтисодий ривожланишини эконометрик моделлаштириш (бухоро Республикаси мисолида) иқт.ф.д. дисс. автореф. –Т.: 2008.-42 б; Раҳмонов Ҳ.О. Минтақада кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари. Монография. –Тошкент “Фан”, 2008.-190 б.; Раҳмонов Ҳ.О. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик. // “Жамият ва бошқарув”. – Тошкент, 2008.- №3. – Б.104-106. Иватов И. Ўзбекистон деҳқон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари иқт.ф.д. дисс. автореф. –Т.: 2004.-45 б.; Турсунов И.Э. Региональные проблемы развития малого и частного предпринимательства (на материалах Кашкадарьинской области): Икт.фан. номз. дисс.автореф. –Т.: 1999.- 21 б; Кенжабаев А.Т. Тадбиркорлик фаолиятини ахборотлаштириш миллий тизимини шакллантириш муаммолари.: Икт.фан. докт. дисс.автореф. – Т.: 2005-39 б; Рихсимбоев О.Қ. Ўзбекистон Республикасида кичик ва ўрта бизнеснинг устувор йўналишларини эконометрик башоратлаш.: Икт.фан. номз. дисс.автореф. –Т.: 2002.-22 б; Мусаева С.И. «Иқтисодий эркинлаштириш шароитида тадбиркорликни ривожлантиришнинг таркибий-ижтимоий муаммолари».-Т.: 2005, 24 б. и.ф.н. диссертацияси автореферати.



**Предметом исследования** является исследование проблем в сфере услуг, изучение на основе рыночной конъюнктуры происходящих экономических отношений.

**Методы исследования.** В процессе исследования использованы методы теории познания, экономико-статистического, корреляционно-регрессионного, системного анализа, сопоставления, сравнения, таблиц, графических моделей, прогнозирования и других.

**Научная новизна исследования** состоит из нижеследующих:

Усовершенствован механизм повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг на основе создания четырехфакторной синергетической системы маркетинговых коммуникаций (MPAT&S, A&SD, SPPS и RACE);

разработаны этапы формирования SMC и планирования маркетинговых коммуникаций на основе определения конкретных направлений развития стратегии маркетинговых коммуникаций в сфере услуг в регионе;

на основе трендовых моделей, разработанных в результате корреляционно-регрессионного анализа потенциала услуг региона при использовании маркетинговых коммуникаций, разработаны прогнозные цены развития регионального рынка услуг на 2021-2025 годы;

улучшены способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в регионе в сфере услуг за счет использования сравнительной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Практические результаты исследования** состоят из нижеследующих:

разработан организационно-экономический механизм, направленный на повышение социально-экономической сущности маркетинговых коммуникаций в целях устойчивого развития сферы услуг;

предложена методология определения уровня использования маркетинговых коммуникаций при оценке ситуации на рынке оказания услуг в целях активизации и усовершенствования привлечения маркетинговых коммуникаций в сферу услуг;

разработаны научные предложения по оценке ожидаемых результатов при повышении эффективности механизма оказания услуг маркетинговых коммуникаций на основе улучшения качества и умножения видов услуг со стороны субъектов сферы услуг;

обоснованы перспективы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций, развития инвестиционно-инновационной деятельности субъектов сферы услуг.

**Достоверность результатов исследования** обеспечивается согласованностью использованных подходов и теоретических приемов с целью работы, получением сведений монографического анализа и статистических данных из официальных источников, практической апробацией на практике предложенных научно-практических рекомендаций и предложений, с их внедрением в практику и их утверждением со стороны уполномоченных государственных органов.

**Научное и практическое значение результатов исследования.** На основе разработанных в исследовательской работе теоретических заключений и научных предложений указаны пути эффективного использования маркетинговых коммуникаций в сфере услуг, это служит повышению качества оказания услуг и усовершенствованию процессов управления в субъектах предпринимательства сферы услуг. Продвигаемыми в диссертации заключениями и предложениями можно воспользоваться в будущем при осуществлении специальных научно-исследовательских работ, а разработанными научными заключениями и практическими предложениями – при разработке направленных на развитие в нашей стране сферы услуг, а материалами диссертации – при усовершенствовании учебных программ и обучении предметов “Основы предпринимательства”, “Менеджмент”, “Маркетинг”, “Стратегический маркетинг”.

**Внедрение результатов исследования.** На основе полученных научных рекомендаций по использованию маркетинговых коммуникаций в сфере услуг, а также по перспективам их развития:

предложения по усовершенствованию механизма повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг на основе создания синергетической системы четырехфакторных маркетинговых коммуникаций (MPAT&S, A&SD, SPPS и RACE), предложения об использовании маркетинговых коммуникаций в сфере услуг и перспективах их развития внедрены в филиале АК «Узбектелеком» в Республике Каракалпакстан (справка Каракалпакского филиала АК «Узбектелеком» № 49-02-06/1299 от 01 октября 2021 года). В результате объём услуг, оказываемых АК «Узбектелеком» в Республике Каракалпакстан в 2020 году увеличился на 74% по сравнению с 2019 годом;

внесены предложения по использованию и перспективам маркетинговых коммуникаций в сфере услуг в Каракалпакском филиале АК «Узбектелеком» (справочник Каракалпакского филиала АК «Узбектелеком» № 49-02-06 / 1299 от 01 октября 2021 года). В результате объём услуг, оказываемых предприятием в форме филиала АК «Узбектелеком» в Республике Каракалпакстан в 2020 году увеличился на 74% по сравнению с 2019 годом, выручка компании в среднем составила 20 млрд сумов в год;

предложения по усовершенствованию механизма использования маркетинговых коммуникаций в сфере услуг с целью повышения эффективности их использования внесены Главным управлением туризма и спорта Республики Каракалпакстан (Управление по туризму и спорту Республики Каракалпакстан от 02-12/04-1210 от 13-октября 2021 г.). В результате использования данных предложений, использования и развития маркетинговых коммуникаций в сфере услуг в стране, а также положительный результат по финансовым показателям увеличится на 15%.

обоснованные предложения по развитию инвестиционно-инновационной деятельности и повышению эффективности маркетинговых коммуникаций субъектов сферы услуг внедрены в Главном управлении туризма и спорта Республики Каракалпакстан (письмо №02-12/04-1210 от 13

октября 2021 года Главного управления туризма и спорта Республики Каракалпакстан). В результате принятия данного предложения обоснованы возможности создания в Республике Каракалпакстан до 2025 года более 5000 новых рабочих мест.

**Апробация работы.** Основное содержание и результаты диссертации были изложены и одобрены в виде лекций на нижеследующих международных и республиканских конференциях: “Теоретические аспекты регионального промышленного маркетинга в условиях развития ресурсодефицитного региона” (Хива 2020 й), “Маркетинговые инструменты и системный подход в организации повышения инвестиционной привлекательности региона” (Москва 2011), “Маркетинговая коммуникация предпринимательской деятельности в контексте парадигмы глобализации экономики” (Москва 2013), “Роль маркетинга в сфере услуг в условиях модернизаций экономики” (Андижон 2020), “Особенности применения цифрового маркетинга в условиях бизнеса” (Краснодар 2021), “Основные направления устойчивого развития региона в условиях модернизаций национальной экономики” (Украина 2018), “Особенности маркетинга потребительских товаров в условиях стратегического развития” (Москва 2010), “Иқтисодий ривожланиш жараёнларида маркетинг коммуникацияси ва ундан фойдаланиш зарурияти” (Нөкис 2014), “Мамлакатимизда маркетинг стратегияси асосида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш йўналишлари” (Нөкис 2020)

**Публикация результатов исследования.** По теме диссертации были опубликованы 20 научных работ, в том числе, 1 монография, в журналах из списка ВАК Республики Узбекистан 5 статьи, в зарубежном издании 1 статья, в сборниках научно-практических конференций 13 тезисов лекций.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем работы составляет 151 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

**Во введении** диссертации обосновывается актуальность темы исследования, охарактеризованы её цели, задачи, объект и предмет исследования, соответствие темы приоритетным направлениям развития отечественной науки и технологии, приведена информация по научной новизне и практической значимости результатов исследования, практическому внедрению результатов научных исследований, опубликованным работам и содержанию диссертации.

В первой главе диссертации с названием **“Теоретико-методологические основы использования маркетинговых коммуникаций в сфере услуг при формировании цифровой экономики”** изложены сущность маркетинговых коммуникаций и пути их использования на основе раскрытия теоретико-методологических основ маркетинговых коммуникаций в сфере услуг, изучены факторы, влияющие на организацию и

развитие маркетинговых коммуникаций, на основе изучения зарубежного опыта внедрения маркетинговых коммуникаций рассмотрены возможности использования их важнейших аспектов в деятельности субъектов сферы услуг нашей страны. Также, приведено авторское определение понятия “маркетинговых коммуникации”, осуществлен теоретико-лингвистический анализ понятий, “маркетинг”, “маркетинговые коммуникации”.

Маркетинговые коммуникации, очень востребованы в деятельности предприятий – их выбор и использование происходит под влиянием многих факторов и этот процесс имеет решающее значение в повышении эффективности деятельности предприятия. В середине 90-годов XX века в рамках современной маркетинговой теории возникло понятие “интегрированные маркетинговые коммуникации”, в них каждая форма интегрируется с другими средствами маркетинга и осуществляется взаимное объединение для достижения их синергетического эффекта.

Комплекс маркетинговых коммуникаций как и во всех сферах малого бизнеса, в сфере услуг тоже состоит из нижеследующих четырех основных средств влияния на клиентов: реклама; агитация, пропаганда; стимулирование продаж; личные продажи. На каждый этот элемент соответствует своих особенные характеристики. Полное осознание сущности и содержания организации эффективного использования маркетинговых коммуникаций в сфере услуг требует ещё глубокого знания основных элементов маркетинговых коммуникаций.

Одним из важнейших элементов среди маркетинговых коммуникаций является реклама. Реклама - это специальная информация, распространяемая согласно законодательным актам в любой форме и посредством любых средств о юридических или физических лицах, о продукции, в т.ч. о товарном знаке, услуге и технологии.

Следующим элементом, влияющим на эффективное использование маркетинговых коммуникаций в сфере услуг является стимулирование продаж. Стимулирование продаж – это действия, направленные на реализацию товаров и услуг, которые не часто повторяются и осуществляются в виде выставок, презентаций, демонстраций и т.п. для стимулирования деятельности дилеров, покупок потребителей. Этим оно отличается от рекламы, агитаций, пропаганды и личных продаж.

Еще одним важным элементом эффективного использования маркетинговых коммуникаций является личная продажа. При личной продаже алгоритм основных решений по продажам осуществляется в своеобразном порядке согласно требованиям современной эпохи развития бизнеса и сферы услуг.

Агитация в целях коммерции является составной частью понятия более широкого содержания Public relations (в англ. – “связи с общественностью, публикой”). По определению Британского института общественных отношений Public relations – это продолжительные действия по созданию и поддержке лояльных отношений и взаимного понимания между коммерческими организациями и общественностью.

По мнению автора исследования, с обобщением вышесказанных через усовершенствование четырехфакторной синергетической системы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг региона появляется возможность повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Наглядно эту систему можно изобразить нижеследующим образом (рис.1).

В рамках предложенной автором синергетической системы при использовании субъектами сферы услуг для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций сперва приводятся в действие элементы системы MPAT&S (management process of the apparatus of trade and services).



**Рис. 1. Механизм использования четырехфакторной синергетической системы маркетинговых коммуникаций при повышении эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг<sup>20</sup>.**

Эта система состоит из процесса управления аппарата сотрудников, заключающаяся из 6-ти алгоритмов. Далее осуществляется взаимодействующая с ней система SPPS (stages of the process of providing quality services), в этом процессе сотрудники должны стараться максимально полно реализовать все возможности Public relations. В свою очередь, при реализации возможностей Public relations большую роль играет использование подсистемы RACE. А также, важную роль играют элементы A&SD (advertising and sales promotion) – её эффективность зависит от умелого использования сотрудниками свойств элементов Public relations.

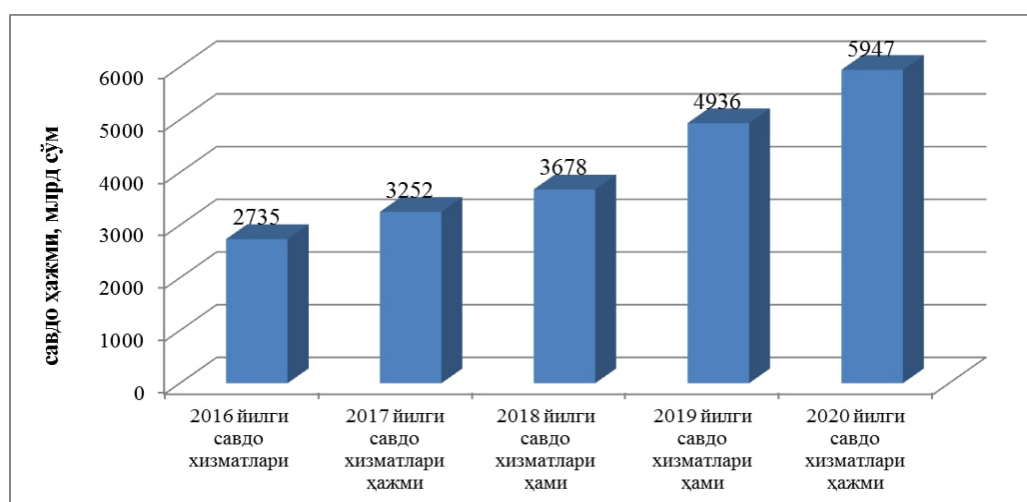
По нашему мнению, опыт рекламы в зарубежных странах может играть роль большой школы для субъектов сферы услуг в нашей стране. ИМК субъектов сферы услуг зарубежом представляет собой все составные части рекламы продвижения товара (услуг), все средства СМИ, все действия компании по достижению охвата своей аудитории – при этом ИМК объединяет в себе стратегию развития и программ субъектов сферы услуг зарубежом.

<sup>20</sup> Разработка автора.

Во второй главе диссертационной работы под названием “Анализ современного состояния организации маркетинговых коммуникаций в сфере услуг в Республике Каракалпакстан” осуществлен анализ тенденций внедрения маркетинговых коммуникаций в сфере услуг в Республике Каракалпакстан, анализ основных показателей деятельности малого бизнеса по Республике Узбекистан и по Республике Каракалпакстан, изучение причин, мешающих эффективного использования маркетинговых коммуникаций, оценка потенциала использования маркетинговых коммуникаций сферы услуг в регионе. При этом были использованы методы статистического и SWOT-анализа, они имели большое значение при разработке научно-практических предложений и рекомендаций по результатам диссертационной работы.

Для экономики Республики Каракалпакстан можно указать на важное значение отраслей сельского и лесного хозяйства. Так, в 2016 году по Республике Каракалпакстан субъектами сферы услуг было достигнуто производство сельскохозяйственной продукции на общую сумму 4 031,5 млрд сумов, а в следующем 2017 году производство такого рода продукции по республике выросло на 22,8 % или на 918,0 млн сумов, абсолютное значение такого роста достигло 4 949,5 млрд сумов. По остальным исследуемым годам тоже по этим отраслям произведенная продукция постоянно росла, а в 2020 году в этой отрасли была произведена продукция на общую сумму 10 056,7 млрд сумов.

Следующей крупной отраслью субъектов сферы услуг в Республике Каракалпакстан является оказание торговых услуг. В этой отрасли тоже за последние пять лет наблюдается тенденция роста производства. Так, в 2016 году субъекты сферы услуг по региону оказали услуги на общую сумму 2 735,9 млрд сумов, а в 2017 году объем этих услуг вырос на 18,9 % или на 516,1 млрд сумов, достигая общую сумму 3 252,0 млрд сумов (диаграмма 1).



**Диаграмма 1. Объем услуг торговли, оказанные субъектами малого бизнеса Республики Каракалпакстан за 2016-2020 гг.<sup>21</sup>**

<sup>21</sup>Разработка автора.

Следующее занимаемое предприятиями малого бизнеса место в экономике региона относится к сфере услуг, по этой отрасли был достигнут постоянный рост объемов оказания услуг. Годовой диапазон роста по отрасли услуг составил между 21,6 % и 10,4 % с 2016 года по 2020 год. Среди остальных показателей тенденция роста наблюдается по годовым показателям грузооборота, а по грузоперевозкам, перевозкам пассажиров и пассажирообороту такая тенденция не наблюдается. С развитием общества и увеличением производственных сил на определенном уровне происходит прогресс сферы оказания услуг. При этом наблюдаются рост занятых в сфере оказания услуг, усовершенствование труда в этой сфере, внедрение более совершенных технологий.

Сфера услуг – это общая сводная категория, состоящая из воспроизводства различных услуг со стороны физических лиц, предприятий и организаций. Данную сферу в большинстве случаев считают относящимся к постиндустриальной экономике из-за более развитостью современной инфраструктуры. Сфера оказания услуг состоит из разных видов деятельности и она служит к повышению качества труда, а также, росту эффективности производства.

В сегодняшние дни сфера оказания услуг представляет собой гигантскую индустрию, заключающаяся из международных корпораций, банков, авиакомпаний, компьютерных центров, телекоммуникаций, страхования, правовых и консалтинговых фирм, государственных и негосударственных структур, а также, некоммерческих организаций.

Следует заметить, что сфера услуг в последнее время превратилась в одну динамично развивающуюся отраслей. В результате в сегодняшние дни, как отмечалось в предыдущих частях нашего исследования, доля услуг в ВВП развитых стран составляет 60-70 %. Из этого видно, что изменение важнейших социально-экономических показателей тоже зависит от положения в этой отрасли. В частности, по результатам исследований экономического направления, в экономической деятельности наблюдается рост доходов вместе с ростом доли услуг. Экономический рост и развитие экономики связаны с структурными изменениями, одним из самых главных их видом является рост доли услуг в национальной экономике<sup>22</sup>.

В нашей стране и в частности, в считающейся одним из крупных территориальных единиц Республике Каракалпакстан происходящее в настоящее время социально-экономическое развитие выдвигает требование широкого использования методами современного стратегического управления для обеспечения эффективности своей деятельности субъектами сферы услуг. С дальнейшим усилением конкуренции в сфере услуг любой субъект для достижения высокой эффективности на рынке должен знать и уметь правильно оценить своих сильных сторон, эффективно организовать внешнюю и внутреннюю среду, заранее предвидеть последствия принятых

---

<sup>22</sup> Liping, Z., & Evenett, S. (2010). The Growth of China's Services Sector and Associated Trade: Complementarities between Structural Change and Sustainability. Development Research Center. State Council, China.

решений в своей деятельности. В этом направлении для своевременного определения положительных и отрицательных аспектов хозяйственной деятельности, а также, прочности и надежности занимаемой занимаемой на рынке позиции большое значение имеет такой инструмент стратегического управления как SWOT-анализ.

Исследования методом SWOT-анализа деятельности ритейлерской компании “Korzinka.uz.QQR” проводились сперва осуществлением анкетного опроса среди клиентов этой компании и внутреннего маркетингового аудита данного ритейлера для определения сильных и слабых сторон деятельности, в результате чего было составлена своеобразная матрица.

На основе осуществленного SWOT-анализа составлена матрица возможностей и угроз для “Korzinka.uz.QQR”. В поле немедленного реагирования этой матрицы вносятся элементы угроз как изменения налоговых и таможенных правил, привлекательность рынка для конкурентов. С учетом выявленных возможностей и угроз выделяются основные взаимовлияющие группы “Возможности–сильные/слабые стороны” и “Угрозы–сильные/слабые стороны”. Этот этап позволяет сделать стратегических заключений по осуществленному анализу, точного структурирования стоящих перед компанией проблем и задач, определить путей их решения за счёт существующих и предполагаемых ресурсов. Именно этот этап определяет стратегические цели развития и укрепления в региональном рынке торговых услуг филиала ритейлерской компании “Korzinka.uz.QQR”.

Третья глава диссертационной работы с названием **“Перспективы повышения эффективности использования маркетинговых коммуникаций в сфере услуг в условиях новых реформ”** посвящена вопросам раскрытия основных направлений развития стратегии маркетинговых коммуникаций в сфере услуг региона, определения прогнозных показателей развития сферы услуг на основе корреляционного анализа, повышения эффективности использования маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.

Как отмечает автор диссертации, для каждой фирмы необходимость формирования стратегии маркетинговых коммуникаций является актуальным. Такое значение маркетинговых коммуникаций объясняется с усилением конкурентной борьбы между фирмами для сохранения своего статуса на рынке, для борьбы за потенциальных клиентов. Для успешного ведения конкурентной борьбы сотрудники менеджмента любой компании или фирмы должны найти путей успешной реализации предлагаемых и продвигаемых на рынке товаров (услуг) – достижение этого можно достичь на основе именно стратегического подхода элементам МК.

В современной экономической литературе “принят порядок ведения деятельности по продвижению товаров (услуг) под общим название как



“маркетинговые коммуникации”<sup>23</sup>. Эффективное осуществление фирмой своей политики по продвижению той или иной продукции (услуг) обеспечивает ей жизнеспособности на рынке и положительных перспектив для дальнейшего развития. А эффективное продвижение товара (услуг) на рынке возможно лишь на основе грамотной разработки SMC фирмы.

По мнению автора исследования, на основе вышеперечисленных взглядов для развития стратегии маркетинговых коммуникаций в сфере услуг региона считается обоснованным осуществление процесса формирования плана маркетинговых коммуникаций, указывающий конкретизированных направлений SMC (Рис. 2).



**Рис. 2. Этапы составления плана маркетинговых коммуникаций и формирования SMC в сфере услуг региона<sup>24</sup>.**

При формировании SMC фирмы должны учитываться особенности предлагаемых фирмой услуг, характеристика аудитории клиентов и в общем, рыночное положение направления бизнеса данного субъекта.

С учётом результатов исследования из предыдущих частей диссертации на основе статистического и эконометрического методов рассмотрим влияние на формирование и рост социально-экономических показателей Республики Каракалпакстан, считающейся объектом данной исследовательской работы. Для осуществления данного анализа были использованы полученные из управления статистики Республики Каракалпакстан сведения. База данных была создана для 2010-2020 годов и данные в виде стоимости с обозначением ценами 2010 года были превращены в реальные показатели.

Для определения зависимости развития сферы услуг в регионе с социальными показателями и отраслями экономики был осуществлен корреляционный анализ (таблица 1).

По полученным результатам, объём услуг имеет высокую положительную зависимость с изменениями в объемах ВРП – здесь корреляционная зависимость составляет 0,99. Также, было определено

<sup>23</sup> А.Ж.Абуова. Стратегия маркетинговых коммуникаций как ключевой элемент маркетинговой стратегии вуза, АУМ, Казахстан, УДК 378: 339.138, E-mail: dedicate@mail.ru.

<sup>24</sup> Разработка автора.

высокое значение корреляционного коэффициента 0,95 с объемами показателей по промышленности, производству потребительских товаров, сельскому хозяйству, строительным работам, обороту розничной торговли. Но корреляционный коэффициент между объемом инвестиций в основной капитал и объемом всех услуг имеет слабую зависимость и составляет 0,35. Это показывает, что в регионе при формировании важнейших социально-экономических показателей развитие сферы услуг имеет важное место, но несмотря на это, считать сферу услуг в регионе развитым сложно. Потому что, обеспечение развития на высоком уровне сферы услуг обеспечивает достаточное развитие инфраструктуры в регионе, а это в свою очередь служит к усилению потока инвестиций в регион.

Таблица 1

Результаты корреляционного анализа<sup>25</sup>

Показатели	ВРП	промышленность	Потребительские товары	Сельское хозяйство	Инвестиции в основной капитал	Строительные работы	Чакана савдо Оборот розничной торговли	Объём услуг – всего	Чистый экспорт	уровень безработицы	Уровень занятости	Реальные доходы на душу населения
ВРП	1.00											
Промышленность	0.97	1.00										
Потребительские товары	0.98	0.96	1.00									
Сельское хозяйство	0.99	0.96	0.97	1.00								
Инвестиции в основной капитал	0.36	0.17	0.33	0.39	1.00							
Строительные работы	0.94	0.86	0.95	0.93	0.43	1.00						
Оборот розничной торговли	1.00	0.96	0.97	0.99	0.42	0.94	1.00					
Объём услуг – всего	<b>0.99</b>	<b>0.97</b>	<b>0.99</b>	<b>0.98</b>	<b>0.35</b>	<b>0.96</b>	<b>0.99</b>	<b>1.00</b>				
Чистый экспорт	0.62	0.78	0.58	0.60	-0.39	0.39	0.58	<b>0.60</b>	1.00			
Уровень безработицы	0.56	0.61	0.69	0.52	-0.20	0.65	0.52	<b>0.62</b>	0.44	1.00		
Уровень занятости	0.83	0.82	0.89	0.79	0.22	0.87	0.81	<b>0.85</b>	0.46	0.82	1.00	
Реальные доходы на душу населения	0.99	0.95	0.99	0.98	0.37	0.97	0.99	<b>0.99</b>	0.55	0.61	0.86	1.00

Достаточное формирование видов услуг как транспортировка, хранение, упаковка, информационно-коммуникационные услуги и реклама расширяет возможностей действующих в сфере услуг фирм региона на внешние рынки. А это в свою очередь, служит к росту считающейся важным экономическим показателем чистого экспорта и к обеспечению экономической устойчивости страны в целом. Но, в случае выявления корреляционного коэффициента равным 0,60 оно является положительным, но при этом означает зависимости

<sup>25</sup>Разработка автора

среднего уровня. Это в свою очередь является вторым показателем, показывающим недостаточную развитость сферы услуг в регионе.

Корреляционный коэффициент между объемом всех услуг и уровня занятости и безработицы, являющиеся важными экономическими показателями, показывает своеобразные результаты. В частности, несмотря на то, что должны быть отрицательная зависимость между уровнем безработицы и развитием всех услуг, был выявлен положительный корреляционный коэффициент. Вместе с тем, корреляционный коэффициент между уровнем занятости и объемом всех услуг составляет 0,85 и это является довольно высоким значением.

Снижение уровня безработицы в начальном периоде и его рост в последующем обеспечило его положительную зависимость со сферой услуг. Должны уделить особое внимание, что в 2018-2020 годах при резком росте уровня безработицы было обеспечено положительное изменение уровня занятости на относительно высоком уровне. Из этого можно сделать такой вывод, что именно резкий рост уровня безработицы зависит не от экономического спада, а приданием особого внимания на ведение их учета.

Результаты доказывают особое значение развития услуг на рост реальных доходов на душу населения, означающий благосостояния населения. То есть, корреляционный коэффициент между этими двумя показателями составляет 0,99.

По результатам изучения роли отраслей в обеспечении социально-экономического развития региона, самое высокое влияние относится к доли услуг. Для изучения данного влияния был осуществлен регрессионный анализ и получены нижеследующие результаты (приложение 1).

$$\ln(GRP) = 2.18 + 0.06 * \ln(Ind) + 0.38 * \ln(Agri) + 0.38 * \ln(Ser) \quad (1)$$

$$se = (0.39) \quad (0.03) \quad (0.10) \quad (0.05)$$

$$t = (5.66) \quad (2.37) \quad (3.94) \quad (7.67) \quad R^2 = 0.99$$

*Здесь: GRP – реальная стоимость валового территориального продукта по Республике Каракалпакстан, млрд сум (в ценах 2010 г); Ind – стоимость произведенной промышленной продукции, млрд сум (в ценах 2010 г); Agri – стоимость произведенной сельскохозяйственной продукции, млрд сум (в ценах 2010 г); Ser – стоимость несельскохозяйственной продукции, млрд сум (в ценах 2010 г).*

Все определенные по результатам регрессионного анализа коэффициенты адекватны по приведенным критериям и можно по ним сделать некоторые выводы. По этим результатам рост на 1 % производства промышленных продукции приводит к росту на 0,06 % реального объема ВРП. Рост на 1 % производства продукции в сельском хозяйстве и сфере услуг обеспечивает рост на 38 % реального объема ВРП. Видно, что развитие в сфере услуг имеет сильное влияние в социально-экономическом развитии региона.

Также было определено важное значение развития сферы услуг не только для высоких показателей влияния ВРП на продукции, но и при формировании и росте обозначающего развитие региона каждого показателя. Рассмотрим эти влияния на основе определения отдельных коэффициентов эластичности (таблица 2).

**Таблица 2.**

**Модели оценки влияния развития сферы услуг в регионе на развитие социально-экономических показателей<sup>26</sup>**

№	Математический вид модели	t-статистика	R <sup>2</sup>	Коэффициент эластичности
1	$Ln(GRP) = 3.57 + 0.63 * Ln(Ser)$	b <sub>0</sub> =32,83 b <sub>1</sub> =41,76	R <sup>2</sup> =0,99	0.63
2	$Ln(Ind) = 1.00 * Ln(Ser)$	b <sub>1</sub> =151,76	R <sup>2</sup> =0,99	1.00
3	$Ln(Agri) = 3.90 + 0.47 * Ln(Ser)$	b <sub>0</sub> =19,20 b <sub>1</sub> =16,52	R <sup>2</sup> =0,97	0.47
4	$Ln(Saldo) = 0.68 * Ln(Ser)$	b <sub>1</sub> =34,89	R <sup>2</sup> =0,99	0.68
5	$Ln(Intrade) = -3.98 + 1.37 * Ln(Ser)$	b <sub>0</sub> =-3,31 b <sub>1</sub> =8,20	R <sup>2</sup> =0,88	1.37
6	$Ln(Invest) = 1.00 * Ln(Ser)$	b <sub>1</sub> =55,28	R <sup>2</sup> =0,99	1.00
7	$Empl = 28.99 + 4.16 * Ln(Ser)$	b <sub>0</sub> =3,91 b <sub>1</sub> =4,05	R <sup>2</sup> =0,65	4.16
8	$Ln(Re allIn) = 2.62 + 0.70 * Ln(Ser)$	b <sub>0</sub> =12,19 b <sub>1</sub> =23,45	R <sup>2</sup> =0,98	0.70

Мы рассмотрели посредством использования коэффициента эластичности влияния на показатели развития сферы услуг. Коэффициенты, определенные в логарифмической модели, обозначают показатель эластичности, только в седьмой модели сам коэффициент не обозначает непосредственно показателя эластичности, то есть, его нужно умножить на 0,01. Но в нашей модели результативный показатель была исчислена не в количественном, а в процентном соотношении, то данный определенный коэффициент принимается как коэффициент эластичности.

Самый высокий коэффициент эластичности приходится на уровень занятости и составляет 4,16 и из этого следует, что рост на один процент объема занятости обеспечивает рост на 4,16 % уровня занятости в регионе. А самый низкий коэффициент эластичности приходится на сельское хозяйство. При повышении оборот внешней торговли было выявлено высокое значение оказания услуг, кроме того, рост на 1 % объема услуг служит на обеспечение роста на 0,68 % объема чистого экспорта.

По результатам осуществленного корреляционно-регрессионного анализа рост социально-экономических показателей в регионе непосредственно связано с развитием сферы услуг, но при этом выявлено недостаточное развитие сферы услуг. А развитие сферы услуг, по нашему, с

<sup>26</sup>Разработка автора.

одной стороны служит к повышению занятости и доходов населения, а с другой стороны рост доходов обеспечивает развитие сферы услуг.

В целях введения большей ясности к результатам вышеприведенного анализа остановимся к анализу динамики развития сферы услуг в 2010-2020 годах. Результаты наших расчетов показывают, что сфера услуг в Республике Каракалпакстан растёт с высокими темпами, то есть, за последнее десятилетие эта сфера росла в среднем по 13,8 % за год. Несмотря на это, считаем целесообразным оценку роли изменений в структурных составах сферы услуг при обеспечении развития этой сферы в регионе с использованием приемов индукционного и дедукционного анализов. В Узбекистане со стороны статистического комитета выделяются и ведутся учет по 12 видам услуг. Все услуги кроме этих услуг учитываются как другие услуги. Динамика данных видов услуг в диссертационной работе рассмотрена на основе изменения их долей в услугах

Таблица 3

Результаты оценки влияния услуг связи и информатизации на развитие видов услуг в регионе<sup>27</sup>

№	Математический вид модели	t-статистика	R <sup>2</sup>	Коэффициент эластичности
1	$Ln(N) = 3.61 + 0.8 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =18,15 b <sub>1</sub> =18,21	R <sup>2</sup> =0,97	0.8
2	$Ln(N2) = 2.70 + 1.78 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =-3,34 b <sub>1</sub> =9,95	R <sup>2</sup> =0,92	1.78
3	$Ln(N3) = 3.64 + 0.49 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =14,86 b <sub>1</sub> =8,97	R <sup>2</sup> =0,90	0.49
4	$Ln(N31) = 1.79 + 0.86 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =-8,04 b <sub>1</sub> =18,17	R <sup>2</sup> =0,97	0.86
5	$Ln(N4) = -3.57 + 1.36 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =-12,59 b <sub>1</sub> =21,75	R <sup>2</sup> =0,97	1.36
6	$Ln(N5) = 2.52 + 0.76 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =-11,57 b <sub>1</sub> =15,75	R <sup>2</sup> =0,98	0.76
7	$Ln(N6) = 0.90 * Ln(N1)$	b <sub>1</sub> =96,91	R <sup>2</sup> =0,99	0.90
8	$Ln(N7) = 1.06 + 0.64 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =2,38 b <sub>1</sub> =6,51	R <sup>2</sup> =0,82	0.64
9	$Ln(N8) = -2.81 + 1.25 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =-7,81 b <sub>1</sub> =15,62	R <sup>2</sup> =0,96	1.25
10	$Ln(N9) = 0.80 * Ln(N1)$	b <sub>1</sub> =216,3	R <sup>2</sup> =0,99	0.80
11	$Ln(N10) = 1.29 + 0.65 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =6,51 b <sub>1</sub> =14,72	R <sup>2</sup> =0,96	0.65
12	$Ln(N11) = 1.01 + 0.72 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =4,58 b <sub>1</sub> =14,69	R <sup>2</sup> =0,96	0.72
13	$Ln(N12) = -3.08 + 1.27 * Ln(N1)$	b <sub>0</sub> =-5,42 b <sub>1</sub> =10,08	R <sup>2</sup> =0,92	1.27
14	$Ln(N13) = 0.67 + 0.71 * Ln(N13)$	b <sub>0</sub> =2,95 b <sub>1</sub> =14,14	R <sup>2</sup> =0,96	0.71

<sup>27</sup>Разработка автора.

По мнению автора, сперва следует уделить внимание на услуги связи и информатизации. Потому что, в сегодняшние дни в информатизационном обществе не только в сфере услуг, но и в других отраслях экономики тоже услуги связи и информатизации играют большую роль в их развитии. Кроме этого, это направление считается одним из важнейших факторов в повышении потенциала использования маркетинговых коммуникаций в сфере услуг. Если доля услуг связи и информатизации в 2010 году составила 5,5 %, то к 2020 году их доля составила 5,9 % и был обеспечен 0,4 %-ный рост этих услуг. Но, в сущности можно наблюдать их снижение в последующих годах – они достигли своего максимального значения в 2013 году, при этом их доля поднялась до 9,7 % в структуре всех услуг. В следующий период основной причиной снижения их доли является низкий темп роста относительно к другим видам услуг.

В частности, годовой уровень роста по финансовым услугам составил 33,1 %, в сфере услуг жилья и коммунальных услуг – 26,5 %, а по сфере здравоохранения был равен 24,7 % - при таком уровне было обеспечено повышение долей этих услуг. В результате самое большое изменение в анализируемом периоде приходится к финансовым услугам – при их росте с 8,4 % до 19,7 % выявлено их положительное изменение. А это стало причиной снижения доли других услуг в структуре всех услуг – при этом самое большое снижение приходится на транспортные услуги (до 8,3 %).

С учетом первичного фактора услуг связи и информатизации при повышении потенциала использования маркетинговых коммуникаций сферы услуг влияние услуг связи и информатизации на развитие приведенных видов услуг в регионе было оценено на основе определения коэффициента эластичности (табл.3). Количество созданной продукции по всем видам услуг с принятием 2010 года как базисного переведены на реальные показатели.

Как считает автор, целесообразным является разработка прогнозных значений для последующего периода с учетом значения развития сферы услуг региона, а также, услуг связи и информатизации, видов услуг, в росте предприятий малого бизнеса. Функции в зависимости от времени данных показателей имели следующий вид. Для разработки данной модели были использованы сведения за 2010-2020 годы и они были обозначены ценами 2010 года (таблица 4).

Таблица 4

**Трендовые модели в зависимости от времени реального объема всех оказанных услуг и услуг связи и информатизации в Республике Каракалпакстан<sup>28</sup>**

<b>Оказанные услуги - всего</b>	<b>Услуги связи и информатизации</b>
$N = 389.95 + 177.23 * t$	$N = 17.88 + 13.65 * t$
$se = (42.74) \text{ --- } (6.30)$	$se = (3.27) \text{ --- } (0.48)$
$t = (9.12) \text{ --- } (28.12)$	$t = (5.46) \text{ --- } (28.29)$
$R^2 = 0.99$	$R^2 = 0.99$

Все коэффициенты приведенных трендовых моделей адекватны, по критерию Стьюдента, кроме этого, можно увидеть из результатов, что коэффициент детерминации находится ближе к 1. Из этого видно, что можно воспользоваться разработанными трендовыми моделями при разработке прогнозных значений. На основе разработанной модели и результатов осуществленного анализа были разработаны прогнозные значения реального объема по всей сумме оказанным услугам, услуг связи и информатизации за 2021-2025 гг. (таблица 5).

Таблица 5

**Прогнозные значения реального объема всей суммы услуг, услуг связи и информатизации в регионе**

<b>Годы</b>	<b>Объем всех оказанных услуг</b>	<b>Услуги связи и информатизации</b>
<b>2021</b>	<b>2516.7</b>	<b>181.6</b>
<b>2022</b>	<b>2694.0</b>	<b>195.3</b>
<b>2023</b>	<b>2871.2</b>	<b>208.9</b>
<b>2024</b>	<b>3048.4</b>	<b>222.6</b>
<b>2025</b>	<b>3225.7</b>	<b>236.2</b>
<b>Изменения относительно 2020 года</b>	<b>1.36</b>	<b>1.42</b>
<b>Уровень среднего роста в прогнозируемом периоде</b>	<b>1.063</b>	<b>1.073</b>

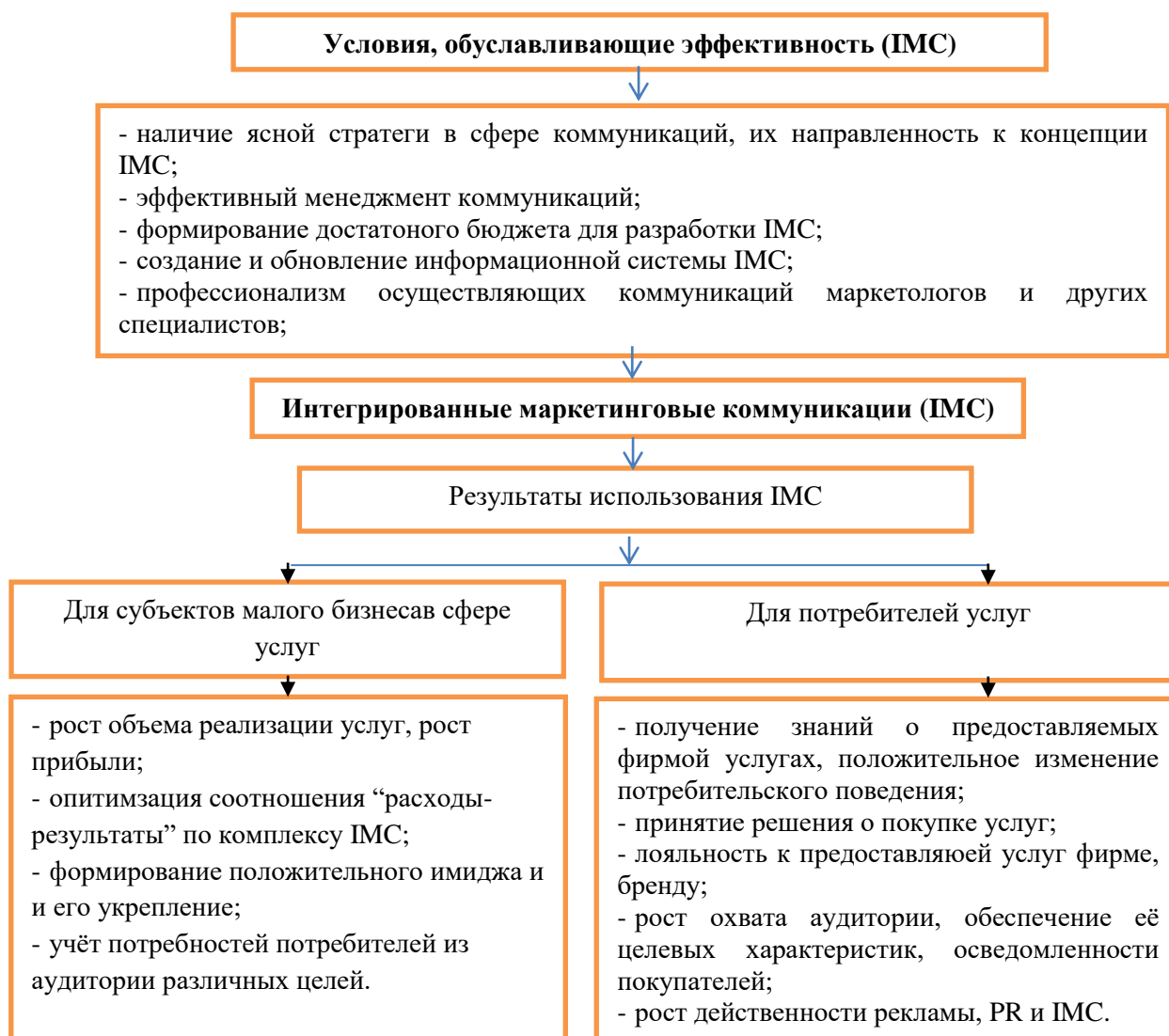
По нашему мнению, обеспечение развития сферы услуг в регионе служит обеспечению социально-экономической устойчивости региона, а также, развитие услуг связи и информатизации – к повышению уровня активности субъектов малого бизнеса, количества действующих предприятий и организаций в регионе.

<sup>28</sup>Разработка автора.

Анализ некоторой экономической литературы позволяет сделать выводы о многоаспектном понимании эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. В результате анализа данной литературы и в рамках предусмотренных в данной исследовательской работе появляются условия и результаты, получаемые от использования ИМС предприятиями в сфере услуг и их потребителями.

Основными результатами использования ИМС субъектами сферы услуг являются рост объема оказания услуг, рост прибыли, а для потребителей – получение знаний об оказываемых услугах, повышение лояльности фирме, принятие решения о покупке этих услуг.

Использование вышеуказанных принципов ИМС предприятиями сферы услуг помогает улучшить коммуникативную деятельность этих субъектов. Мы сможем это обосновать посредством механизма формирования условий и результатов эффективности использования ИМС в сфере услуг (Рис. 3).



**Рис. 3. Условия и результаты использования ИМС субъектами малого бизнеса в сфере оказания услуг<sup>29</sup>.**

<sup>29</sup> Разработка автора.



В качестве усовершенствованной сравнительной модели мы использовали как основу предложенной российским маркетологом В.В.Зунде модель эффективности ИМС и предлагаем её применять для сферы услуг Республики Каракалпакстан. Название именно сравнительной это модели связано с её сравниваемостью со многими другими моделями, а также, даже наличием сравниваемости объектов в самой модели друг с другом.

По нашему мнению, самой целесообразной среди приведенных моделей является II модель. Потому что, для субъектов сферы услуг одним из наиболее важных факторов укрепления или сохранения своих позиций на рынке является уровень или сумма их расходов для организации оказания услуг. В бизнесе, особенно, в сфере услуг, достижение с низкими расходами больших результатов является самой привлекательной стратегической целью, клиенты сумевшего осуществить такой стратегии фирмы постоянно бывают многочисленной, аудитория лояльных клиентов к этой фирме всегда очень широка и фирма сумеет с такой стратегией создать имеющего высокий имиджевый вид собственного бренда.

<p style="text-align: center;"><b>I. Результативный ИМС</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– высокие расходы оказания услуг</li> <li>– известный, имеющий спрос бренд</li> <li>– множество удовлетворенных от услуг клиентов</li> <li>– высокая доля удовлетворенных клиентов</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>II. Продуктивный ИМС</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– низкие расходы оказания услуг</li> <li>– множество удовлетворенных от услуг клиентов</li> <li>– большая аудитория удовлетворенных от услуг клиентов</li> <li>– известный и поддерживаемый бренд</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>III. Нерациональный ИМС</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– высокие расходы оказания услуг</li> <li>– низкое количество удовлетворенных клиентов</li> <li>– ограниченность удовлетворенных от услуг клиентов</li> <li>– невозможность поддержки бренда</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>IV. Маргинальный ИМС</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– низкие расходы оказания услуг</li> <li>– неудовлетворенные клиенты</li> <li>– потерявший свой имидж бренд</li> </ul>

**Рис. 4. Сравнительная модель эффективности ИМС.**

Мы считаем, что с учетом таких аспектов применение субъектами сферы услуг Республики Каракалпакстан повышает в их деятельности эффективность использования маркетинговых коммуникаций, в результате чего обеспечивается устойчивость их деятельности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам данной диссертационной работы, посвященной проблемам использования маркетинговых коммуникаций в сфере услуг, были сделаны следующие заключения и разработаны рекомендации:

1. Целесообразна организация выездных курсов или опытно-учебных недель для субъектов малого бизнеса сферы услуг региона в целях повышения их уровня по маркетинговой деятельности и маркетинговым исследованиям, по разработке маркетинговой стратегии и её осуществления;

2. Следует исходя из особенностей региона разработать отдельных бизнес-карт для каждой территории (например, южной, центральной...) региона по развитию приоритетных направлений оказания услуг и повышение эффективности системы скоординирования их осуществления.

3. В условиях цифровой экономики формирование механизма эффективного использования маркетинговых коммуникаций для субъектов сферы услуг в Республике Каракалпакстан является одним из факторов социально-экономического развития региона.

4. Основным стратегическим направлением любого предприятия в сфере услуг региона является вхождение в местный рынок услуг и занять свою нишу посредством использования маркетинговых коммуникаций. А удержание своих крепких позиций в местном рынке услуг и постепенного выхода на международные рынки услуг возможно путём внесения свойств национального менталитета, использования лучших элементов зарубежного опыта организации и ведения деятельности по оказанию услуг..

5. Выявлено, что по итогам анализа показателей сферы услуг количественный рост оказанных услуг за 2016-2020 годы очевиден, но темп их роста за эти последние годы снижаются год от года (в 2017 года относительно 2016 года темп 21,6 %, а в 2018 году относительно 2017 года – 18,4 %, в 2019 году относительно 2018 года – 18,2 %, в 2020 году относительно 2019 года всего 10,4 %). Эту тенденцию следует учитывать и добиться положительных результатов при осуществлении выше указанного механизма использования маркетинговых коммуникаций субъектами сферы услуг региона.

6. Мы определили, что объем услуг на душу населения по региону в 2020 году относительно 2016 года вырос почти в двухкратном размере (от 1 718,0 тыс сумов в 2016 году до 3 405,8 тыс сумов в 2020 году). Но при анализе по видам услуг имеется тенденция снижения по большинству видов услуг – это является главной причиной неравномерного развития сферы услуг в регионе.

7. По Республике Каракалпакстан отрицательное влияние коронавирусной пандемии особенно ярко выразилось в направлении перевозки пассажиров в структуре транспортных услуг – в 2020 году общий объем перевозок пассажиров составил 119,7 млн пассажиров, хотя в 2016 году этот объем был больше почти в двухкратном размере, составляя 232,8 млн пассажиров в год.

8. По Республике Каракалпакстан объем экспорта в сфере услуг за 2020 года составил 78,8 млн долларов США, а импорт услуг за этот период был равен 125,3 млн долларов США. Учитывая, что экспорт услуг в регионе служит важным направлением социально-экономического развития региона, следует разработать точных мер по повышению объема экспорта услуг и снижения объема импорта услуг в рамках параметров будущих периодов по развитию сферы услуг.

9. По результатам анализа основных показателей сферы услуг в республике, корреляционная зависимость между объемом услуг и объемом

ВРП равна значению 0.99, по другим видам услуг тоже корреляционная зависимость не ниже 0.95. Но по причине равенности корреляционной зависимости инвестиций на основной капитал к 0.35, целесообразно усиление внимания на осуществление мер по увеличению потока инвестиций в сферу услуг региона.

10. Отмечаем, что пропаганда туристических, культурно-исторических, социально-экономических ценностей и создание этим путём разнообразных современных рекламных роликов по пропаганде потенциала региона для расширения ассортимента услуг, а также распространение их через различные каналы (СМИ, Интернет, туристические услуги и т.п.) способствует интенсивному развитию сферы услуг региона.

11. Осуществление мер повышения эффективности ИМС на основе различных моделей (сравнительная модель эффективности ИМС, трендовые модели, модель lin-log) при оценке эффективности субъектов малого бизнеса сферы услуг имеет большие возможности для развития их деятельности.

По нашему мнению, использование вышеприведенных заключений и рекомендаций будет полезным для субъектов малого бизнеса сферы услуг не только Республики Каракалпакстан, но и в других регионах нашей страны в целом.

**SCIENTIFIC COUNCIL ON ANWARD OF SCIENTIFIC DEGREES  
PhD 03/30.01.2020.I.20.06 FOR AT KARAKALPAK STATE UNIVERSITY  
NAMED AFTER BERDAKH**

---

**KARAKALPAK STATE UNIVERSITY**

**BEGLENOV NUKUSBAY DAWLETNIYAZOVICH**

**THE USE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SERVICE  
SECTOR AND THE PROSPECTS FOR THEIR DEVELOPMENT  
(On the example of the Republic of Karakalpakstan)**

**08.00.05 - Economics of service sphere branches (Economic Sciences)  
08.00.11 - Marketing**

**ABSTRACT**

**of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD) on economic sciences**

**Nukus – 2021**

**The theme of the dissertation of the doctor of Philosophy degree (PhD) was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan No. B2021.1.PhD/Iqt842.**

The thesis was carried out at the Karakalpak State University.

The dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (summary)) on the website of the Scientific Council ([www.karsu.uz](http://www.karsu.uz)) and Ziyonet information and educational portal ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

**Scientific supervisor:**

**Nurimbetov Ravshan Ibragimovich**  
Doctor of Economic sciences, Professor

**Official opponents:**

**Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna**  
Doctor of Economic sciences, Professor

**Ollanazarov Bekmurad Davlatmurodovich**  
Doctor of Economic Sciences

**Leading organization:**

**Samarqand economical and servis institute**

The thesis will be defended on “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2021 in \_\_: \_\_ h. At the meeting of the Scientific Council on awarding the scientific degrees under the number PhD 03/30.01.2020.I.20.06 for the award of scientific degrees at the Karakalpak State University named after Berdakh. Address: 230112, Nukus city, Ch.Abdirov 1. Tel.: (99861) 223-60-47, fax: (998 61) 223-60-78, e-mail: [karsu\\_info@edu.uz](mailto:karsu_info@edu.uz).

A typescript variant of the doctoral thesis is available at the Informational-resource centre of Karakalpak State University named after Berdakh (Registered No. \_\_\_\_). Address: 230112, Nukus city, Ch.Abdirov 1. Tel.: (99861) 223-60-78, e-mail: [karsu\\_info@edu.uz](mailto:karsu_info@edu.uz)

The abstract of doctoral thesis was circulated on «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021.  
(mailing report №. \_\_\_ on «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021.

**K. Ubaydullaev**

Chairman of the scientific council  
awarding scientific degrees, doctor of  
economic sciences, professor

**A. Alimov**

Scientific secretary of the scientific  
council awarding scientific degrees, PhD,  
Associate professor

**T. Doschanov**

Chairman of the academic seminar under  
the scientific council awarding scientific  
degrees, doctor of economic sciences,  
professor

## INTRODUCTION (abstract of the PhD thesis)

**The purpose of the research work** is the development of scientific proposals and practical recommendations on the prospects for increasing the efficiency of the use of marketing communications in the service sector.

**The objects of the research** is firms and service entities of various forms of ownership, operating in the service sector in the Republic of Karakalpakstan.

**The scientific novelty of the research work is as follows:**

the mechanism for increasing the efficiency of marketing communications in the service sector has been improved based on the creation of a four-factor synergistic system of marketing communications (MPAT&S, A&SD, SPPS and RACE);

the stages of SMC formation and marketing communications planning were developed on the basis of identifying specific directions for the development of a marketing communications strategy in the service sector in the region;

on the basis of trend models developed as a result of the correlation and regression analysis of the potential of the region's services when using marketing communications, forecast prices for the development of the regional service market for 2021-2025 were developed;

improved methods of increasing the efficiency of marketing communications in the region in the service sector through the use of a comparative model of integrated marketing communications.

**Implementation of research results.** Based on the scientific recommendations received on the use of marketing communications in the service sector, as well as on the prospects for their development:

- proposals were made on the use and prospects of marketing communications in the service sector in the Karakalpak branch of Uzbektelecom JSC (reference book of the Karakalpak branch of Uzbektelecom JSC No. 49-02-06/1299 dated October 01, 2021). As a result, the volume of services provided by the enterprise in the form of a branch of JSC "Uzbektelecom" in the Republic of Karakalpakstan in 2020 increased by 74% compared to 2019, the company's revenue averaged 20 billion sums per year;

- proposals for improving the mechanism for using marketing communications in the service sector in order to increase the efficiency of their use were made by the Main Department of Tourism and Sports of the Republic of Karakalpakstan (Department of Tourism and Sports of the Republic of Karakalpakstan dated 02-12 / 04-1210 of October 13, 2021). As a result of the use of these proposals, the use and development of marketing communications in the

service sector in the country, as well as a positive result in terms of financial indicators, will increase by 15%.

**Publication of research results.** On the topic of the dissertation, 20 scientific works were published, including 1 monograph, 5 articles in journals from the list of the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, 1 article in a foreign edition, 13 abstracts of lectures in collections of scientific and practical conferences.

**The structure and scope of the thesis.** The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, list of publications and appendixes. The dissertation volume of work is 151 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I бўлим (I часть; I part)**

1. Бегленов Н.Д. Предпринимательская среда как условие совершенствования экономических отношений в малом бизнесе. // Вестник. Каракалпакского отделения Академии наук Республики Узбекистан 2010. №1. Стр. 66-68. (08.00.00 - №14)
2. Бегленов Н.Д. Бозор муносабатлари ривожланаётган шароитда маркетинг фаолиятининг йўлга қуйилиши. // Иқтисодиёт ва таълим. Т.: 2010. №4. Б. 34-37. (08.00.00 - №11)
3. Бегленов Н.Д. Развитие предпринимательства в условиях модернизации национальной экономики. // Вестник. Каракалпакского отделения Академии наук Республики Узбекистан 2011. №1. Стр. 48-50. (08.00.00 - №14)
4. Бегленов Н.Д. Иқтисодий ўсиш ва аҳолини иш билан таъминлашда кичик бизнес самарадорлиги. // Иқтисодиёт ва таълим. Т.: 2014. №1. Б. 66-70. (08.00.00 - №11)
5. Бегленов Н.Д. Развитие маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве. // Экономика и предпринимательство – Москва. 2019. №10. С. 652-655. (08.00.00 - №29)
6. Beglenov N.D. Kishi biznes hám jeke isbilermenlikti rawajlandırıw baǵdarları. // Бердақ атындағы ҚМУ Хабаршысы. – Нөкис. 2020. №2 (47). –Б. 87-89. (08.00.00 - №26)
7. Бегленов Н.Д. Теоретические аспекты регионального промышленного маркетинга в условиях развития ресурсодефицитного региона. // Хоразм Маъмун академияси Ахборотномаси. – Хива.: 2020, №12 (69). Б. 87-90. (08.00.00 - №21)
8. Бегленов Н.Д. Маркетинговые инструменты и системный подход в организации повышения инвестиционной привлекательности региона. // Двадцать четвертые международные Плехановские чтения. Материалы международной научно-практической конференции. Москва 1-2 февраля 2011 г, стр. 213-214.
9. Бегленов Н.Д. Маркетинговая коммуникация предпринимательской деятельности в контексте парадигмы глобализации экономики. // Двадцать четвертые международные Плехановские чтения. Материалы международной научно-практической конференции. Москва 1-2 февраля 2013 г, стр. 368-369.
10. Бегленов Н.Д. Иқтисодий ривожланиш жараёнларида маркетинг коммуникацияси ва ундан фойдаланиш зарурияти. // "Төменги Әмиўдарья регионьның социаллық-экономикалық раўажландырыўды жеделлестириў ушын тәбийий-экономикалық потенциалынан ақылға муўапық пайдаланыў машқалалары" Республикалық илимий-әмелий конференциясы. Нөкис – 2014, 214-216 бетлер.



11. Бегленов Н.Д. Мамлакатимизда маркетинг стратегияси асосида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш йўналишлари. // «Арал бойи халықлары турмысы абаданлығын асырыўда инвестициялық тартымлылықтың әҳмийети» атамасындағы республикалық илимий-әмелий конференция. Нөкис – 2020, 132-133 бетлер.

## II бўлим (II часть; II part)

12. Бегленов Н.Д. Инновацион ривожланиш шароитида маркетинг стратегияси ва маркетинг хизматининг боғлиқлиги. // «Иқтисодиётда инновацион ривожланиш» электрон журналы. - Т.: 2018. №3-4 сон. Б. 84-90.

13. Бегленов Н.Д. Особенности маркетинга потребительских товаров в условиях стратегического развития. // «Реализации антикризисной программы – основа дальнейшего развития национальной экономики и повышения его конкурентоспособности» сборник научных трудов. МГЭУ. 2010 стр. 53-54.

14. Бегленов Н.Д. Бизнес ва тадбиркорликда маркетинг коммуникациялари. // Монография. «IQTISODYOT-MOLIYA». Тошкент-2013 й.

15. Бегленов Н.Д. Зийуатдинов Н. Хызмет көрсетиў кәрханаларында маркетинг хызметин шөлкемлестириў хэм раўажландырыў өзгешеликлери. // Муғаллим хэм үзиликсиз билимлендириў. Нөкис - 2014. №4. Б. 14-16.

16. Бегленов Н.Д. Сабырбаев Д. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари рақобатбордошлигини оширишда маркетинг коммуниуацияларидан фойдаланиш. // «Ўзбекистоннинг экспорт салохиятини оширишда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш йўллари» мавзусидаги республика илмий-амалий конференция. Тошкент-2017

17. Бегленов Н.Д. Куанышбеков Г. Основные направления устойчивого развития региона в условиях модернизаций национальной экономики. // «Тенденции и перспективы развития науки и образования в условиях глобализации» материалы XXXIX Международной научно-практической интернет конференции. Украина - 2018, стр

18. Бегленов Н.Д. Бизнес ва тадбиркорлик соҳасининг шаклланиши ва ривожланишида маркетинг коммуникацияси. // «Ижтимоий-иқтисодий фанлар ва ижтимоий маконда ёшлар масалалари» мавзусидаги республика илмий - амалий конференцияси. Нөкис-2019.

19. Бегленов Н.Д. Нуримбетов Р.И. Особенности применения цифрового маркетинга в условиях бизнеса. // «Управление в XXI веке – проблемы и перспективы» Международной научно-практической конференции. Краснодар – 2021. Стр. 440-444.

20. Бегленов Н.Д. Роль маркетинга в сфере услуг в условиях модернизаций экономики. // «Иқтисодиётнинг ижтимоий секторини ривожлантиришнинг долзарб масалалари: миллий ва хорижий тажриба» мавзусидаги Халқаро илмий-амалий конференцияси. Андижон 2020-15-05, 415-417 бетлар.

Автореферат «Қорақалпоқ давлат универистети Хабаршысы» журналы  
нашриётида таҳрирдан ўтказилди  
(27.11.2021 йил).