



**TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

VOLUME 7 / 2024

LABOR ECONOMICS

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ilmiy elektron jurnali

**LABOUR ECONOMICS AND
HUMAN CAPITAL**

scientific electronic journal

2024 yil 1-son

Volume 7, Issue 1, 2024



**MEHNAT IQTISODIYOTI
VA INSON KAPITALI**
ISSN: 3030-3117



LABORECONOMICS.UZ

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

№ 1-2024

**ЭКОНОМИКА ТРУДА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ
КАПИТАЛ**

LABOR ECONOMICS AND HUMAN CAPITAL

“Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy elektron jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi (OAK) rayosatining 2023-yil 3-iyundagi 328/3-sonli qarori bilan ro'yxatga olingan.

Muassis: “Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy maktabi.

Tahririyat manzili:

100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi,
49 uy

Elektron manzil: ilmiymaktab@gmail.com

Jurnal web-sayti: www.laboreconomics.uz

Bog'lanish uchun telefonlar:

+998998818698

TOSHKENT-2024

Tahririyat Kengashi raisi:
(Chairman of the Editorial Board)

Abduraxmanov Qalandar Xodjayevich, O'zFA akademigi

Tahririyat Kengashi a'zolari:
(Members of the Editorial Board)

Toshqulov Abduqodir Hamidovich, i.f.d., prof.
Yusupov Axmadbek Tadjiyevich, i.f.d., prof.
Sharipov Kongratboy Avezimbetovich, t.f.d., prof.
Raifkov Kudratilla Mirsagatovich, i.f.d., prof.
Xalmuradov Rustam Ibragimovich, i.f.d., prof.
Umurzakov Baxodir Xamidovich, i.f.d., prof.
Nazarov Sharofiddin Xakimovich, i.f.d., prof.
Jumayev Nodir Xasiyatovich, i.f.d., prof.
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof.
Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof.
Zokirova Nodira Kalandarovna, i.f.d., prof.
Xudoyberdiyev Zayniddin Yavkachevich, i.f.d., prof.
Muxiddinov Erkin Madorbekovich, i.f.f.d., (PhD)
Xolmuxammedov Muhsinjon Murodullayevich, i.f.n., dots.
Amirov Lochinbek Fayzullayevich, i.f.f.d., (PhD), dots.
G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich, i.f.f.d., (PhD), dots.
Shakarov Zafar Gafarovich, i.f.f.d., (PhD)

Jamoatchilik Kengashi a'zolari:
(Community Council members)

Bred Bodenzauzen (AQSh)
Jon Ankor (Buyuk Britaniya)
Odegov Yuriy Gennadevich (Rossiya Federasiyasi)
Keynz Miller (AQSh)
Sung Dong Ki (Koreya Respublikasi)
Masato Xivatari (Yaponiya)
Gerxard Feldmayer (Germaniya)
Eko Shri Margianti (Indoneziya)
Ahmed Mohamed Aziz Ismoil (Misr)
Rohana Ngah (Malayziya)
Sharifah Zanniyerah (Malayziya)
Teguh Dartanto (Indoneziya)
Nur Azlinna (Saudiya Arabistoni)
Muhammed Xoliq (Pokiston)
Alisher Dedaxonov (Toshkent)

Mas'ul muxarrir (Editor-in-Chief): G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich

Veb-administrator (Web admin): Musayev Xurshid Sharifjonovich

MUNDARIJA (CONTENTS)

MEHNAT BOZORI VA MEHNAT MUNOSABATLARI

G.K.Abduraxmanova S.B.G'oyipnazarov S.P.Qurbonov	<i>Mamlakat aholisini unumli bandlik darajasini oshirish mexanizmini takomillashtirish</i>	7-18
B.E.Mamaraximov	<i>Ishchi kuchini takror ishlab chiqarish yoshlar bandligini ta'minlash omili sifatida</i>	19-25
A.A.Yadgarov	<i>Azrар тармоқни суғурталашда малакали кадрлар тайёрлаш ҳолати ва ривожлантириш истиқболлари</i>	26-32
S.P.Qurbonov	<i>O'zini o'zi band qilishda zaif bandlikdan unumli bandlik sari transformatsion jarayonlar</i>	33-45
N.R.Saidov	<i>Yangi ish o'rinlarini tashkil etishga investisiyalar ta'sirini ekonometrik tahlili</i>	46-56
F.O'.Masharipov	<i>Меҳнат бозорида хусусий сектор эҳтиёжи асосида ўрта бўғин кадрларини тайёрлаш: муаммолар ва ечимлар</i>	57-70
S.M.Kurbanbayeva	<i>Квалификационные рамки в современном образовании и рынке труда</i>	71-80
I.X.Xuvaydullayeva	<i>Миллий меҳнат бозорида инсон ресурсларидан самарали фойдаланишни имкониятлари</i>	81-90
G.R.Kuziyeva	<i>O'zbekistonda raqamlashtirish va ta'lim orqali mehnat unumdorligini oshirishning miqdoriy tahlili</i>	91-101

INSON KAPITALI

A.B.Irmatova A.M.Saidahmadov	<i>Raqamli iqtisodiyotda inson kapitalini rivojlantirishda o'qitish tizimi</i>	102-117
S.M.Dusanov	<i>Таълим тизимида молиявий ресурслар самарадорлигини оширишнинг ривожланган хорижий мамлакатлар тажрибасидан фойдаланиш имкониятлари</i>	118-134
I.I.Ergashev	<i>Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда инвестициялардан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш услуги</i>	135-145
Sh.A.Xodjayeva	<i>Основы формирования и функционирования маркетинговой деятельности высших образовательных учреждений</i>	146-159

M.R.Babadjanova	<i>Иқтисодий категория сифатида инсон капиталининг моҳияти ва унда таълимни ўрни</i>	160-172
D.B.G'aniyeva	<i>Ходимларни ўқитиш ва ривожлантиришнинг дастурларининг самарадорлигини баҳолаш муаммолари</i>	173-184
INSON TARAQQIYOTI		
D.I.Iskandarova	<i>O'zbekistonda aholi daromadlari va unga ta'sir etuvchi omillar tahlili</i>	185-194
KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISH		
M.X.Fayziyeva	<i>Kambag'allikni qisqartirishga raqamli texnologiyalarning ta'siri</i>	195-210
INSON RESURLARINI BOSHQARISH		
M.Sh.Xaydarova	<i>Использование автоматизации и искусственного интеллекта в управлении человеческими ресурсами: тренды и ожидания</i>	211-221
M.M.Xolmatov	<i>Inson resurslarini samarali boshqaruvida inson kapitalini rivojlantirish</i>	222-232
G.Q.Mo'ydinova	<i>O'zbekistonda to'qimachilik korxonalarining rivojlanish holati va ularda xodimlarni boshqarish tendensiyalari tahlili</i>	233-238
O.I.Rasuljonov	<i>KPI – xodimlar faoliyati samaradorligini baholashning zamonaviy tizimi</i>	239-246
TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH		
S.U.Ismailova D.U.Adilova	<i>Теоритические основы развития стратегии цифрового маркетинга на рынке сферы услуг и туризма</i>	247-254
Z.M.Jabborova	<i>Jizzax viloyatida kichik biznes va tadbirkorlikda mehnat munosabatlarining rivojlanishi holati</i>	255-263
S.S.Mamatqulov D.I.Iskandarova	<i>O'zbekistonda tadbirkorlikni innovatsion rivojlantirish asosida aholi farovonligini yuksaltirish yo'llari</i>	264-274
M.Sh.To'xtayeva	<i>Platformalarda informatsion xaritalar – aholi tadbirkorlik qobiliyatini rivojlantiruvchi vosita sifatida</i>	275-282
T.A.Urkinbayev	<i>Влияние реформ в сфере туризма на рост экономики Узбекистана и развитие предпринимательства</i>	283-292

D.A.Vahobov	<i>Кичик бизнес субъектлари фаолиятини инфратузилмавий қўллаб-қувватлаш тизимини такомиллаштириш</i>	293-305
Z.Dj.Adilova	<i>Factors and assessment methods in the development of HR branding: foreign experience</i>	306-314
GENDER TENGLIK		
O.U.Oxunova	<i>O'zbekiston mehnat bozorida gender tengligi: muammolar va islohotlar</i>	315-324



MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ISSN: 3030-3117

<https://laboreconomics.uz/>



ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ СФЕРЫ УСЛУГ И ТУРИЗМА

Исмаилова Сайёра Улугбековна

докторантка

научно-исследовательского института
изучения проблем объектов культурного
наследия и развития туризма
(Ташкент, Узбекистан)

Адылова Диёра Улугбековна

стажер-исследователь

научно-исследовательского института
изучения проблем объектов культурного
наследия и развития туризма
(Ташкент, Узбекистан)

Аннотация. В статье рассматриваются современные тенденции развития цифрового маркетинга в сфере услуг и туризма, в частности теоретические и методологические основы цифрового маркетинга, стратегий развития и практика использования в сфере туризма и услуг. Изучен опыт зарубежных стран и современные тенденции развития глобальных трендов в области цифровизации, а также роль туристских предприятий на рынке онлайн-путешествий.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, современные тенденции, стратегии развития, виртуализация путешествий, глобальные тренды, afnjjhs расходjd, онлайн каналы.

XIZMATLAR VA TURIZM BOZORIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUISHNING NAZARIY ASOSLARI

Ismailova Sayyora Ulug'bekovna

Madaniy meros ob'yektlari muammolarini o'rganish va turizmni
rivojlantirish ilmiy-tadqiqot instituti doktoranti

Adilova Diyora Ulug'bekovna

Madaniy meros ob'yektlari muammolarini o'rganish va turizmni
rivojlantirish ilmiy-tadqiqot institute stajyor-tadqiqotchisi

Annotatsiya. Maqolada xizmat k'orsatish va turizm sohasida raqamli marketingni rivojlantirishning hozirgi tendentsiyalari, xususan raqamli marketing kontseptsiyasining nazariy va uslubiy asoslari, rivojlanish strategiyalari, turizm va xizmatlar sohasida foydalanish amaliyoti keltirilgan. Shuningdek, xorijiy mamlakatlar tajribasi va raqamlashtirish sohasidagi global tendentsiyalarni rivojlantirishning hozirgi

tendentsiyalari, shuningdek, sayyohlik korxonalarining onlayn sayohat bozoridagi oʻrni oʻrganildi.

Kalit soʻzlar: raqamli marketing, zamonaviy tendentsiyalar, rivojlanish strategiyalari, virtual sayohatlar, global tendentsiyalar, xarajatlar omillari, onlayn kanallar.

THEORETICAL FOUNDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING STRATEGY IN THE SERVICES AND TOURISM MARKET

Ismailova Sayyora Ulugbekovna

Doctoral student at the Research Institute for the Study of Problems of Cultural Heritage Sites and Tourism Development

Adilova Diyora Ulugbekovna

trainee researcher at a research institute
studying the problems of cultural heritage sites and tourism
development

Abstract. The article discusses current trends in the development of digital marketing in the field of services and tourism, in particular the theoretical and methodological foundations of the concept of digital marketing, development strategies and practice of use in the field of tourism and services. The experience of foreign countries and current trends in the development of global trends in the field of digitalization, as well as the role of tourism enterprises in the online travel market, have been studied.

Keywords: digital marketing, modern trends, development strategies, travel virtualization, global trends, cost factors, online channels.

Введение

В настоящее время престижными мировыми научными исследовательскими и международными организациями проводится ряд исследований по развитию рынка услуг и туризма на основе стратегий цифрового маркетинга, теоретическим и концептуальным основам концепции цифрового маркетинга, определению уровня функционирования и значение на рынке услуг, а также совершенствование механизмов работы. В связи с этим, создаётся необходимость проведения систематических научных исследований, направленных на внедрение стратегии цифрового маркетинга в туристской индустрии, охвата населения качественными цифровыми туристскими услугами, поддержки экономических интересов потребителей, проведения исследований с точки зрения запуска деятельности цифрового маркетинга в рынок туристских услуг.

Как показывает анализ прошедших лет, предпринимаемые руководством страны и другими отраслевыми организациями меры на основе нормативно-законодательных актов и целевых программ регулирования основного потока туристов в пользу туров по Узбекистану и привлечения иностранных туристов пока не дают глобального ожидаемого результата.

Одной из причин такого состояния дел является подход к решению указанных задач, при котором основное внимание специалистов и

практиков фокусируется на коммуникационных аспектах маркетинга в сфере взаимодействия с потребителями и адресного использования IT-технологий, нежели на комплексе вопросов разработке отраслевого и межотраслевого стратегического подхода использования цифрового маркетинга на рынке туристических услуг Узбекистана.

В этой связи возникает необходимость комплексной оценки сложившейся ситуации с целью разработки и внедрения стратегий цифрового маркетинга в национальной туриндустрии. В результате решения этой целевой задачи субъекты туриндустрии смогут легче адаптироваться к меняющимся потребностям туристов и получают дополнительный импульс для разработки и внедрения на рынок новых конкурентоспособных туристских продуктов.

Анализ литературы по теме

Развитие рынка туристских услуг и туризма на основе стратегий цифрового маркетинга исследованы в научных работах таких зарубежных ученых, как Р.Дамиан, Д.Стивен, В.Ананд и др. Также, в произведениях ученых из стран СНГ, в частности Д.Халилова, Т.П.Данько, А.В.Китовой и других отражены цифровой маркетинг, и его принципы.

При этом, вопросы использования маркетинговых стратегий в развитии рынка услуг нашли отражение в исследованиях отечественных ученых, как З.Дж. Адыловой, А.Ш.Бекмурадова, Г.А.Бекмуродовой, Е.В.Голышевой, С.С.Гулямова, А.А. Фаттахова, З.А.Хакимова, Ш.Ж. Эргашходжаевой¹²⁴ и других

Однако, несмотря на масштабность научно-исследовательской работы, проведенной в этом направлении, маркетинговые исследования не были сосредоточены на спецификах отраслей сферы услуг, а также на методологических основах использования каналов цифрового маркетинга, оценке и прогнозировании использования стратегий цифрового маркетинга в туристской отрасли. И это требует более углубленного исследования развития рынка туристских услуг на основе стратегий цифрового маркетинга.

Методология исследования

В данной научной статье используется ряд методов исследования, среди которых можно особо выделить теоретический и эмпирический

¹²⁴ Adilova Z., B.Honturaev. The development of digital marketing in the financial services sektor in Uzbekistan. “Молия бозорини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари ва истқболлари” Т.; ИТМ, 2022 йил, 25 ноябрь Бекмуродов А.Ш. Эффективност маркетинга средств производства. Автореф. дисс. док. экон наук. – Т. 1993; Бекмуродов А.Ш., Косимова М. С., Эргашходжаева Ш. Ж. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. – Т.: ТДИУ. – 2010. А.А.Фаттахов. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения ее эффективности. Монография. – Т.: Fan, 2005. 179 s.; Hakimov Z.A. Interaktiv va raqamli marketing. O‘quv qo‘lanma. – Т.: TDIU. – 2020.; Muminova G.B. O‘zbekiston axborot kommunikatsiya xizmatlari raqobatli bozorida innovatsion marketingning konseptual asoslari; Bekmurodova G. (2022). Tijorat banklarida raqamli bank texnologiyalari samaradorligini baholash tahlili. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 10(6), 1–9., Гулямов С.С., Шермухамедов А.Т. Развитие цифровой экономики в Узбекистане. //Круглый стол, 2019. – С. 122-124.

виды анализа.

Посредством теоретического анализа было обработано большое количество теоретической информации на заданную тематику специальной литературы, учебных пособий и доступных материалов в сети интернет. Также было изучено понятие цифровизации и исследованы преимущества и возможные риски реализации. Была доказана значимость процесса цифровизации для улучшения качества туристского впечатления и упрощения большого количества бюрократических процессов. Эмпирический анализ позволил выявить современные формы цифровизации туризма. К их числу относятся приобретение спроектированных туроператорами туров онлайн, разработка мобильных приложений, полезных для осуществления туристского путешествия, а также разработка единых информационных платформ предназначенных для самостоятельного планирования путешествия туристами.

Кроме того, при написании статьи были использованы методы научной абстракции, эмпирическое исследование, описательная статистика, метод опроса, сравнительный и динамический анализ.

Информационной базой исследования являются Указы и Постановления Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», от 17 февраля 2021 года № ПП-4996 «О мерах по созданию условий для ускоренного внедрения технологий искусственного интеллекта», от 12 мая 2020 года № УП-5992, «О стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» от 5 октября 2020 года № УП-6079, «О стратегии «Узбекистан – 2030» от 11 сентября 2023 года № УП-158, а также в других нормативно-правовых актах, связанных с данной сферой. Также, статистические данные, опубликованные на интернет-сайте Statista Research Department собирающем статистическую информацию по самым разным экономическим отраслям.

Анализ и результаты

Переходя к научно-теоретическим соображениям маркетинговых исследований, следует обратить внимание на эволюцию понятия стратегии цифрового маркетинга, то, как оно появилось и его роль на рынке туристских услуг.

Большинство определений, изученных в процессе исследования, принадлежат иностранным ученым, научные исследования ученых из Узбекистана в этой области встречаются редко. Поэтому, в результате научно-теоретических исследований, необходимо дать авторское определение понятию стратегии цифрового маркетинга, и в частности относительно сферы туризма (таблица № 1).

Таблица 1.

Определения стратегии цифрового маркетинга¹²⁵

Название	Содержание
The Institute of Direct and Digital Marketing ¹²⁶	Стратегия цифрового маркетинга – комплексное использование информационных каналов в виртуальном пространстве, направленное на получение прибыли и удержание клиентов путем признания стратегической важности цифровых технологий и разработки комплексного подхода с целью лучшего удовлетворения потребностей клиентов, повышения осведомленности о компании, бренде, продукте и поддержки маркетинговой деятельности.
Пепперс и Роджерс ¹²⁷	Стратегия цифрового маркетинга основана на традиционных маркетинговых принципах, адаптируясь к ним, используя возможности, предлагаемые технологиями и цифровыми медиа.
М.А.Окландер ¹²⁸	Суть стратегии цифрового маркетинга заключается в донесении информационных сообщений до целевой аудитории через онлайн-среду. Его главная задача - «завладеть» вниманием потребителей и привлечь его в виртуальный мир.
Майк Нкуб ¹²⁹	Стратегии цифрового маркетинга включают в себя все онлайн-мероприятия, которые осуществляются для удовлетворения потребностей клиентов и достижения маркетинговых целей.
Ҳакимов Зиёдулла ¹³⁰	Стратегия цифрового маркетинга — это программа, направленная на достижение своих бизнес-целей на основе технологий цифрового маркетинга.
Хонтураев ¹³¹ Бобир	Стратегия цифрового маркетинга — это поэтапный план, который включает в себя этапы повышения осведомленности о бренде в виртуальном мире и привлечению новых клиентов, удовлетворению спроса целевого рынка, предложению услуг с наилучшим использованием цифрового канала и инструментов, и который структурирован для достижения конкретных целей
Исмаилова Сайёра	Стратегия цифрового маркетинга в сфере туризма представляет собой разработку бизнес-модели, базирующийся на цифровом маркетинге и технологических возможностях туристских предприятий относительно эффективного продвижения туристского продукта

В настоящее время в Республике Узбекистан высокими темпами формируется почва для разработки и развитию национальной цифровой системы туризма в частности, это планирование и

¹²⁵ Разработано автором на основе исследований и материалов автореферата диссертации Б.А.Хонтураева на тему «Развитие рынка банковских услуг на основе стратегий цифрового маркетинга». ТГЭУ, 2023г.

¹²⁶ The Institute of Direct and Digital Marketing (IDM), <https://www.theidm.com/>, accessed 04.02.2018. (<http://www.gartner.com/technology/research/digitalmarketing/digital-marketing-spend-report.jsp>)

¹²⁷ Peppers & Rodgers (2009), Changing the Channel: a new approach to multi-channel strategy in the financial services industry.

¹²⁸ Oklander, M.A. Каналы и инструменты цифрового маркетинга // Экономические проблемы. М. 2018г.

¹²⁹ Mike Ncube. 400+ Essential Digital Marketing Tips for Your Business: SEO | PPC | Social Media | Content | Analytics | Branding | Email. Copyright © 2015/p.4.

¹³⁰ <http://biznes-daily.uz/ru/gazeta-birja/23749-raqamli-markting>

¹³¹ Хонтураев Б. Развитие рынка банковских услуг на основе стратегий цифрового маркетинга. Т.ТГЭУ, 2023 г.

прогнозирование достижений в области повышения уровня цифровизации основных бизнес-процессов в национальной туристической отрасли.

Как показывает практика, стратегии цифрового маркетинга предлагают услуги целевой аудитории с использованием таких платформ, как интернет, веб-сайты, электронная почта, мобильные телефоны и социальные сети. По статистике, если расходы на цифровой маркетинг в 2022 году составили 524,31 млрд. долларов США, то 2024 году по прогнозам должны составить 645,80 млрд. долларов США¹³². Когда мы видим содержание расходов на цифровой маркетинг, понесенных в мировых масштабах, преобладают такие каналы, как поисковая реклама и социальные сети.¹³³

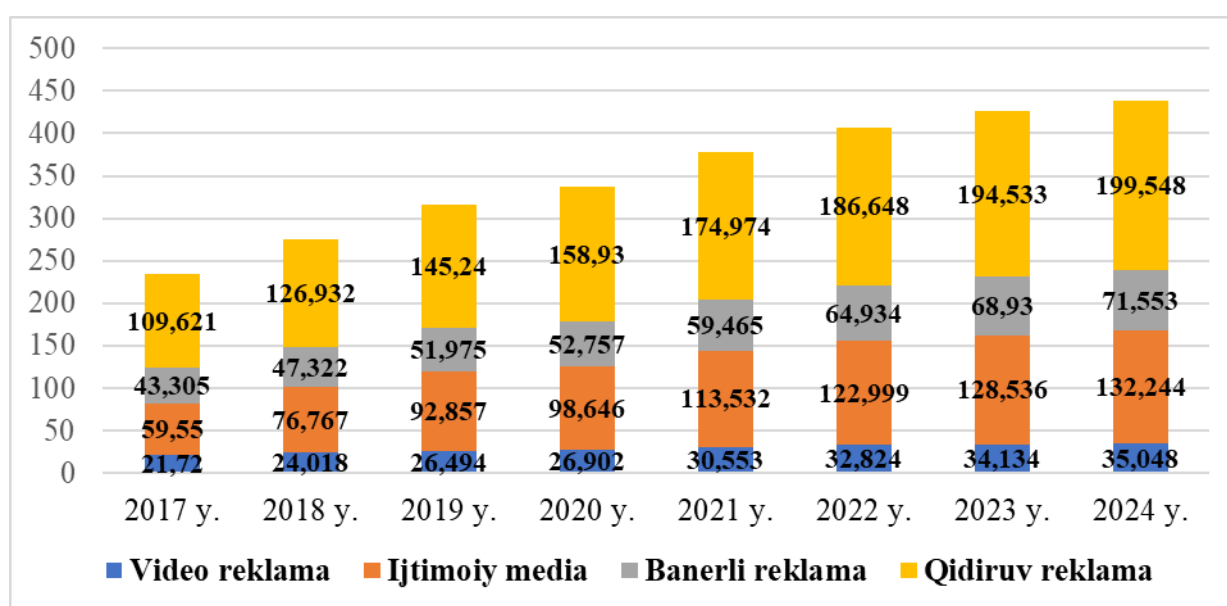


Рис. 1.1. Глобальные расходы на цифровой маркетинг по каналам (2017-2024 * - YУ, млн. долларов)¹³⁴

Согласно маркетинговым исследованиям, чтобы понять концепцию цифрового маркетинга, как она возникла и ее роль в туристских предприятиях, мы должны сначала сосредоточиться на ее эволюции. Можно сделать вывод, что современный маркетинг прошел 5 эволюционных этапов, таких как 1.0 – брендовый маркетинг, 2.0 – потребительский маркетинг, 3.0 – маркетинг, ориентированный на человечество, маркетинг 4.0 – переход от традиционного к цифровому маркетингу и 5.0 – цифровые технологии и отношения между поколениями. На сегодняшний день маркетинг делится на

¹³² <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2022>

¹³³ Хонтураев Б. Развитие рынка банковских услуг на основе стратегий цифрового маркетинга. Т.ТГЭУ, 2023 г.

¹³⁴ Сравнительный анализ на основе данных <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide>.

традиционный и цифровой. Цифровой маркетинг в целом считается эволюцией традиционного маркетинга, а не конкретной деятельностью.¹³⁵

Вместе с тем, традиционные маркетинговые инструменты претерпевают значительные изменения и по сей день. В качестве основных причин таких изменений внимание потребителей характеризуется тем, что каналы цифрового маркетинга больше ориентированы на ros-терминалы, видеокамеры, интерактивные экраны, компьютеры и планшеты, смартфоны, интеллектуальные устройства, веб-сайты и блоги, социальные сети и устройства быстрого поиска, чем на телевидение, радио, газеты, которые являются традиционными маркетинговыми каналами.

Заключение.

В условиях цифровой экономики туристическим предприятиям необходимо принять переход к горизонтальному, инклюзивному и социальному бизнес-ландшафту, при этом рынок услуг становится все более инклюзивным с каждым днем. Согласно исследованиям, онлайн-каналы захватывают рынок бизнес-услуг, включая рынок туристических услуг, но мы не можем сказать, что цифровой маркетинг полностью заменит традиционный маркетинг, потому что в цифровой экономике одного цифрового влияния недостаточно, а фактор автономного влияния имеет большое значение во все более расширяющемся онлайн-мире. Поэтому туристическим предприятиям необходимо будет разработать маркетинговый подход, который объединяет онлайн-и офлайн-общение между их клиентами, использовать оба вместе и дополнять друг друга, чтобы обеспечить превосходное качество обслуживания клиентов.

4. На начальном этапе взаимодействия туристических фирм и потребителей большую роль играет традиционный маркетинг для формирования осведомленности и интереса. По мере развития взаимоотношений, а также по мере того, как клиенты требуют более тесных отношений с туристическими предприятиями, важность цифрового маркетинга возрастает. Поскольку наиболее важной ролью цифрового маркетинга является продвижение действий и продвижение по службе, и он более ответственен, чем традиционный маркетинг, его основная цель-достижение результатов, а традиционного маркетинга-начало взаимодействия с потребителями.

По мере роста бюджетов на цифровую рекламу рекламодатели туристических услуг продолжают все больше полагаться на мобильные телефоны и поиск. Рекламодатели туристических услуг обращаются к

¹³⁵ Хонтураев Б. Развитие рынка банковских услуг на основе стратегий цифрового маркетинга. Т.ТГЭУ, 2023 г.

мобильной, поисковой и социальной рекламе, чтобы сделать свои продукты более доступными для молодой аудитории.

В целом на основе проведенного анализа необходимо отметить что расходы в мире на цифровой маркетинг - растут из года в год. Турстические предприятия целенаправленно используют инструменты цифрового маркетинга и значительную часть бюджета тратят на различные виды мобильной рекламы и онлайн баннеры, контекстная реклама которые стимулируют установку приложений мобильного маркетинга.

Список литературы

1. Adilova Z., B.Honturaev. The development of digital marketing in the financial services sektor in Uzbekistan. “Молия бозорини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари ва истқболлари” Т.; ИТМ, 2022 йил, 25 ноябрь

2. Бекмурадов А.Ш., Косимова М.С., Эргашходжаева Ш. Ж. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. – Т.: ТДИУ. – 2010. А.А.Фаттахов. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения ее эффективности. Монография. – Т.: Fan, 2005. 179 s.;

3. Hakimov Z.A. Interaktiv va raqamli marketing. O'quv qo'lanma. – Т.: TDIU. – 2020.; Muminova G.B. O'zbekiston axborot kommunikatsiya xizmatlari raqobatli bozorida innovatsion marketingningkonseptual asoslari;

4. Bekmurodova G. (2022). Tijorat banklarida raqamli bank texnologiyalari samaradorligini baholash tahlili. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 10(6), 1–9

5. Гулямов С.С., Шермухамедов А.Т. Развитие цифровой экономики в Узбекистане. //Круглый стол, 2019. – С. 122-124.

6. The Institute of Direct and Digital Marketing (IDM), <https://www.theidm.com/>, accessed 04.02.2018. (<http://www.gartner.com/technology/research/digitalmarketing/digital-marketing-spend-report.jsp>)

7. Peppers & Rodgers (2009), Changing the Channel: a new approach to multi-channel strategy in the financial services industry.

8. Oklander, M.A. Каналы и инструменты цифрового маркетинга // Экономические проблемы. М. 2018г.

9. Mike Ncube. 400+ Essential Digital Marketing Tips for Your Business: SEO | PPC | Social Media | Content | Analytics | Branding | Email. Copyright © 2015/p.4.

10. Хонтураев Б. Развитие рынка банковских услуг на основе стратегий цифрового маркетинга. Т.ТГЭУ, 2023 г.

11. <http://biznes-daily.uz/ru/gazeta-birja/23749-raqamli-markting>

Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali



+998 71 239 28 13



Tashkent, Uzbekistan



ilmiymaktab@gmail.com



www.laboreconomics.uz