

XIZMATLAR BOZORIDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARINI JORIY ETISH VA UNING IQTISODIY SAMARADORLIGI

Rajabova Mohichehra Abduxoliqovna

Buxoro davlat universiteti
Marketing va menejment kafedrası
Katta o'qituvchisi i.f.f.d., PhD

Annotatsiya

Ushbu maqolada xizmatlar bozorida innovatsion marketing strategiyalarini joriy etishning nazariy asoslari, metodologiyasi va iqtisodiy samaradorligi kompleks tarzda o'rganilgan. Tadqiqot O'zbekiston xizmatlar sektoridagi 124 ta korxonaga faoliyati ma'lumotlari (2020-2023) asosida olib borilgan. Raqamli marketing, omnikanal yondashuv, sun'iy intellekt asosidagi CRM tizimlari va shaxsiylashgan xizmat ko'rsatishning iqtisodiy samaradorligini baholash uchun IMSI (Innovatsion Marketing Samaradorligi Indeksi) modeli taklif etilgan. Empirik natijalar shuni ko'rsatdiki, to'liq innovatsion marketing tizimini joriy etgan korxonalar an'anaviy yondashuv qo'llaydiganlarga nisbatan yillik daromad o'sishini o'rtacha 31,4% ga, mijozlarni saqlab qolish darajasini 24,8 foiz punktga va ROMI koeffitsiyentini 4,2 barobarga oshira olgan. Tadqiqot natijalari O'zbekiston xizmatlar sektori uchun amaliy tavsiyalar sifatida taqdim etilgan.

Kalit so'zlar: innovatsion marketing, xizmatlar bozori, raqamli marketing, iqtisodiy samaradorlik, ROMI, omnikanal, CRM tizimi, shaxsiylashtirilgan, IMSI modeli, xizmatlar sektori.

Abstract

This article presents a comprehensive study of the theoretical foundations, methodology, and economic efficiency of implementing innovative marketing strategies in the services market. The research is based on data from 124 enterprises in Uzbekistan's services sector (2020-2023). An IMSI (Innovative Marketing Efficiency Index) model is proposed to assess the economic performance of digital marketing, omnichannel approaches, AI-based CRM systems, and personalized service delivery. Empirical results show that companies implementing a full innovative marketing system achieved annual revenue growth of 31.4%, a 24.8 percentage point increase in customer retention, and a 4.2-fold improvement in ROMI compared to traditional approaches. Research findings are presented as practical recommendations for Uzbekistan's services sector.

Keywords: innovative marketing, services market, digital marketing, economic efficiency, ROMI, omnichannel, CRM system, personalization, IMSI model, services sector.

Аннотация

В данной статье комплексно исследуются теоретические основы, методология и экономическая эффективность внедрения инновационных маркетинговых стратегий на рынке услуг. Исследование проведено на основе анализа деятельности 124 предприятий сферы услуг Узбекистана за период 2020-

2023 годоv. ДлЯ оценки экономической эффективности цифрового маркетинга, омниканального подхода, CRM-систем на основе искусственного интеллекта и персонализированного обслуживания предложена модель IMSI (индекс эффективности инновационного маркетинга). Эмпирические результаты показали, что предприятия, внедрившие полноценную систему инновационного маркетинга, по сравнению с компаниями, использующими традиционные подходы, смогли увеличить среднегодовой рост доходов на 31,4 %, уровень удержания клиентов - на 24,8 процентных пункта, а коэффициент ROMI - в 4,2 раза. Результаты исследования представлены в виде практических рекомендаций для развития сектора услуг Узбекистана.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, рынок услуг, цифровой маркетинг, экономическая эффективность, ROMI, омниканальный подход, CRM-система, персонализация, модель IMSI, сектор услуг.

KIRISH

Zamonaviy iqtisodiyotda xizmatlar sektori milliy boylikning asosiy manbaiga aylangan. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, rivojlangan mamlakatlarda xizmatlar sektori YIMning 70-80 foizini tashkil etadi. O'zbekistonda ushbu ko'rsatkich 2023-yilda 43,8 foizga yetib, so'nggi besh yilda 6,2 foiz punktga oshgan (O'zRSA). Bu o'sish sur'atlari xizmatlar bozorida raqobat muhitini keskin o'zgartirib, an'anaviy marketing usullari bilan yetarli raqobatbardoshlikka erishib bo'lmagligini ko'rsatmoqda.

Innovatsion marketing strategiyalari bu muammoga hal qiluvchi javob bo'lishi mumkin. Kotler va Keller ta'rifiga ko'ra, innovatsion marketing - bu texnologik innovatsiyalar, katta ma'lumotlar tahlili va ijodiy yondashuvlar asosida mijozlarga oldindan kutilmagan qiymat yaratish jarayonidir. Raqamli iqtisodiyot sharoitida sun'iy intellekt (SI), mashinali o'qitish (ML), katta ma'lumotlar (Big Data), mobil va ijtimoiy texnologiyalar xizmatlar marketingida tamoman yangi imkoniyatlar ochmoqda. Tadqiqotlar innovatsion marketing vositalarini joriy etish darajasining hali yetarli emasligini ko'rsatmoqda. McKinsey Global Institute ma'lumotlariga ko'ra, rivojlanayotgan mamlakatlardagi xizmat korxonalarining 77 foizi raqamli marketing texnologiyalarini cheklangan darajada qo'llaydi. O'zbekistonda bu ko'rsatkich yanada past bo'lib, 2023-yil holatiga ko'ra xizmat korxonalarining atigi 18,4 foizi raqamli marketingni to'liq joriy etgan. Ilmiy adabiyotlarda innovatsion marketing strategiyalarining xizmatlar bozorida iqtisodiy samaradorligini miqdoriy jihatdan baholovchi kompleks modellar hali yetarlicha ishlab chiqilmagan. O'zbekiston kabi rivojlanayotgan bozorlar sharoitida bunday tadqiqotlar juda kam. Ushbu bo'shliq ushbu maqolaning paydo bo'lishiga asos bo'ldi.

Xizmatlar bozorida innovatsion marketing strategiyalarini joriy etishning iqtisodiy samaradorligini o'lchash uchun IMSI modeli ishlab chiqish va O'zbekiston xizmatlar sektori misolida uni empirik sinovdan o'tkazishdan iborat. Tadqiqot vazifalari:

- 1) innovatsion marketing strategiyalarining nazariy bazasini tizimlashtirish;
- 2) xizmatlar bozorining marketing xususiyatlarini tahlil qilish;

- 3) iqtisodiy samaradorlikni baholashning integral modeli (IMSI) ni ishlab chiqish;
- 4) O'zbekiston kontekstida keng ko'lamli empirik tadqiqot o'tkazish;
- 5) natijalar asosida siyosiy va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish. Maqola tuzilmasi IMRAD xalqaro standartiga muvofiq: Kirish, Adabiyotlar tahlili, Metodologiya, Natijalar, Muhokama va Xulosa bo'limlarini o'z ichiga oladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing innovatsiyalari konsepsiyasi XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab intensiv rivojlana boshladi. Levitt ning "Marketing myopiya" maqolasidan keyin mijoz ehtiyojlari markazga qo'yildi va marketing fani yangi bosqichga ko'tarildi. Drucker esa innovatsiyani "qiymat yaratishning tizimli usuli" sifatida ta'rifladi. Ushbu ikki konteptsiyaning birlashishi zamonaviy innovatsion marketing paradigmasining poydevorini tashkil etdi. Xizmatlar marketingi sohasida Gronroos va Lovelock kabi Skandinaviya va Shimoliy Amerika maktablarining vakillari muhim nazariy hissa qo'shdi. Gronroos xizmatlarni «interaktiv jarayon» deb ta'riflab, xizmat sifatini funksional (qanday yetkaziladi) va texnik (nima yetkaziladi) jihatlar orqali baholash modelini taklif etdi. Zeithaml, Parasuraman va Berry ning SERVQUAL modeli esa xizmat sifatini beshta o'lchov (ishonchlilik, javobgarlik, kafolat, empatiya, moddiy ko'rinish) orqali baholashga imkon berdi.

Zamonaviy raqamli marketing nazariyasi kontekstida Chaffey va Ellis-Chadwick, Ryan, Scott kabi tadqiqotchilar raqamli kanallar integratsiyasi, ma'lumotlarni tahlil qilish va mijoz tajribasini boshqarishning yangi modellarini ishlab chiqdi. Kotler, Kartajaya va Setiawan esa "Marketing 5.0" konsepsiyasida sun'iy intellekt va insoniy omillarning uyg'unligini marketing strategiyasining asosi sifatida ko'rsatdi.

Xizmatlar bozorida innovatsion marketingning bir nechta asosiy yo'nalishlari ajratib ko'rsatiladi. Birinchisi - omnikanalli yondashuv (Verhoef va boshqalar): mijozlarga barcha aloqa nuqtalarida (onlayn, offlayn, mobil, ijtimoiy tarmoqlar) izchil va personalizatsiyalashgan tajriba taqdim etish. Ikkinchisi - AI va mashinali o'qitish asosidagi personalizatsiya (Davenport va boshqalar): individual mijoz profili asosida real vaqtda takliflar generatsiya qilish. Uchinchisi - prediktiv analitika: kelajakdagi mijoz xatti-harakatini va talab hajmini statistik model orqali bashorat qilish (Wedel & Kannan). To'rtinchi yo'nalish - kontentga asoslangan marketing va thought leadership (Pulizzi): qo'shimcha qiymat yaratuvchi, auditoriyani jalb etuvchi kontent orqali brend vakolatini oshirish. Beshinchi yo'nalish - real-vaqtli marketing avtomatizatsiyasi: CRM, marketing avtomatizatsiya platformalari va sun'iy intellektning integratsiyasi orqali kommunikatsiyalarni tizimlashtirish va shaxsiylashtirishni bir vaqtda amalga oshirish (Kumar & Reinartz).

Marketing samaradorligini baholash metodologiyasi ilmiy adabiyotda turli yondashuvlar orqali taqdim etilgan. An'anaviy moliyaviy ko'rsatkichlar - ROI (investitsiyadan qaytim), ROMI (marketing investitsiyasidan qaytim), daromad o'sishi - marketing harakatlarining moliyaviy ta'sirini bevosita o'lchaydi (Srinivasan & Hanssens). Ammo xizmatlar sektorida bu ko'rsatkichlar bir qator cheklolarga ega: attribution muammosi (qaysi kanal qanday hissa qo'shdi), vaqt kechikishi effekti va nomaddiy natijalarni o'lchash qiyinligi. Rust, Lemon va Zeithaml ning Mijoz qiymati

(Customer Equity) konsepsiyasida marketing investitsiyalarining uzoq muddatli ta'siri CLV (Customer Lifetime Value), brend qiymati va munosabat qiymati orqali baholanadi. Ushbu yondashuv xizmatlar marketingida ko'proq mos keladi, chunki xizmat korxonalarini uchun uzoq muddatli mijoz munosabatlari asosiy strategik aktivdir. Payne va Frow esa mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) doirasida iqtisodiy samaradorlikni mijoz ulushi (customer share), mijozlarni saqlab qolish va hayot bo'yi qiymati (lifetime value) koeffitsiyentlari orqali o'lchash modelini taklif etdi.

O'zbekiston ilmiy muhitida xizmatlar bozori marketingini Pardayev, Shodmonov va G'ulomov o'rgangan. Biroq ushbu ishlar asosan an'anaviy marketing nazariyasini qo'llagan va innovatsion raqamli marketing vositalarining iqtisodiy ta'sirini yetarlicha qamrab olmagan. Ushbu bo'shliq ushbu tadqiqotning asosiy ilmiy yangiligi bo'lib xizmat qiladi. Adabiyotlar tahlili quyidagi ilmiy bo'shliqlarni aniqladi:

- a) xizmatlar sektorida innovatsion marketing samaradorligini kompleks o'lchovchi validlashtirilgan modellarning yo'qligi;
- b) rivojlanayotgan bozorlar, xususan O'zbekiston kontekstida empirik tadqiqotlarning kamligi;
- c) moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlarni birlashtirgan integral baholash tizimining ishlab chiqilmaganligi. Ushbu maqola aynan shu bo'shliqlarni to'ldirish uchun IMSI modelini taklif etadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot 2021-yil yanvar - 2023-yil dekabr oralig'ida O'zbekiston xizmatlar sektorida faoliyat yurituvchi korxonalar o'rtasida o'tkazildi. Aralash tadqiqot dizayni (mixed-methods design) qo'llandi: asosiy miqdoriy qism so'rovnoma va moliyaviy ko'rsatkichlar tahlilini o'z ichiga olgan, qo'shimcha sifatli qism esa chuqur intervyu va amaliyot tadqiqotlarini (case study) qamrab olgan. Bunday kombinatsiya natijalarning ichki va tashqi validligini oshirishga xizmat qildi. Tadqiqot populyatsiyasini O'zbekiston hududida rasmiy ro'yxatdan o'tgan, kamida 3 yillik faoliyat tajribasiga ega va yillik aylanmasi 500 mln so'mdan yuqori bo'lgan xizmat ko'rsatuvchi korxonalar tashkil etdi. Tanlanma hajmi G*Power 3.1.9 dasturi yordamida hisoblandi: ikki tomonlama test uchun $\alpha=0,05$, $\beta=0,80$, effekt hajmi $f=0,25$ qabul qilinib, minimal $n=108$ aniqlandi. Stratifikatsiyalangan tasodifiy tanlash usuli bilan 124 ta korxonalar tanlab olindi.

1-jadval.

Tadqiqot tanlanmasining tarkibiy tuzilmasi (n=124, 2020-2023)

Xizmat sohasi	Korxonalar soni	Ulush, foizda	O'rtacha yillik aylanma, mlrd so'm	Geografiya
Moliyaviy xizmatlar (bank, sug'urta, mikro kredit)	29	23,4	5,14	Barcha viloyatlar
Mehmondo'stlik va turizm xizmatlari	23	18,5	2,37	Samarqand, Buxoro, Toshkent
Sog'liqni saqlash va tibbiy xizmatlar	20	16,1	1,92	Barcha viloyatlar

Xizmat sohasi	Korxonalar soni	Ulush, foizda	O‘rtacha yillik aylanma, mlrd so‘m	Geografiya
Ta‘lim va kasbiy rivojlanish xizmatlari	17	13,7	1,05	Toshkent, Buxoro, Farg‘ona
Transport va logistika xizmatlari	15	12,1	3,68	Barcha viloyatlar
Telekommunikatsiya va IT xizmatlari	11	8,9	6,41	Toshkent, Samarqand
Boshqa xizmatlar (ta‘mir, konsalting)	9	7,3	0,87	Toshkent, viloyat markazlari
JAMI / O‘RTACHA	124	100,0	3,06 (o‘rtacha)	Respublika bo‘ylab

Ma‘lumot to‘plash vositalari. Ma‘lumot to‘plash uchun uch xil vosita qo‘llandi: Birinchi vosita - tuzilgan so‘rovnoma (Structured Questionnaire). So‘rovnoma 52 savol va 5 bosqimli Likert shkalasidan (1=qat‘iyan rozi emasman, 5=qat‘iyan roziman) iborat bo‘ldi. Dastlab 16 ta korxonada ishtirokida pilot tadqiqot o‘tkazildi va cronbach’s alpha=0,91 (ichki izchillik yuqori) aniqlandi. Konstrukt validligi Tarkibli Faktorli Tahlil (CFA) orqali tekshirildi: $\chi^2/df=1,94$; CFI=0,96; RMSEA=0,044; SRMR=0,058 - qabul qilinishi mumkin darajada yaxshi moslik.

Ikkinchi vosita - moliyaviy ko‘rsatkichlar tahlili. 2019-2023 yillar moliyaviy hisobotlari (daromad, xarajatlar, marketing byudjeti, mijozlar soni, mijoz jalb qilish xarajati) to‘plandi va tahlil qilindi. Uchinchi vosita - chuqur yarim tuzilgan intervyu (semi-structured interview). 28 ta marketing direktori va bosh iqtisodchi bilan o‘rtacha 50 daqiqalik intervyu o‘tkazildi. Ma‘lumotlar IBM SPSS Statistics 28.0, SmartPLS 4.0 va R 4.3.1 dasturlarida tahlil qilindi.

IMSI modeli. Tadqiqot doirasida innovatsion marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligini yaxlit baholash uchun Innovatsion Marketing Samaradorligi Indeksi (IMSI) modeli ishlab chiqildi. Model to‘rtta asosiy komponentdan iborat:

$$IMSI = w_1 \cdot ROMI + w_2 \cdot \Delta CRR + w_3 \cdot \Delta CLV + w_4 \cdot NPS$$

bunda: $w_1=0,35$; $w_2=0,25$; $w_3=0,25$; $w_4=0,15$ - ekspert og‘irlik koeffitsiyentlari (Delphi usuli, $n=14$ ekspert)

Model komponentlari: ROMI (Return on Marketing Investment) - marketing investitsiyalaridan qaytim; ΔCRR - mijozlarni saqlab qolish darajasidagi o‘zgarish (Customer Retention Rate); ΔCLV - mijoz umrbod qiymati o‘zgarishi (Customer Lifetime Value); NPS - mijozlar tavsiyasi ko‘rsatkichi (Net Promoter Score). Og‘irlik koeffitsiyentlari 14 nafar sohaviy ekspert ishtirokida Delphi uch turli so‘rovnoma davri orqali aniqlandi va Kendall uyg‘unlik koeffitsiyenti $W=0,78$ ($p<0,001$) ekanligini tasdiqladi.

Korxonalar innovatsion marketing intensivligi bo‘yicha to‘rt guruhga ajratildi: 1-guruh - An’anaviy marketing (marketing byudjetining 10% dan kamrog‘i innovatsion vositalarga, $n=39$); 2-guruh - Qisman raqamli (10-30%, $n=37$); 3-guruh -

Integratsiyalangan (30-60%, n=29); 4-guruh - To'liq innovatsion (60% dan yuqori, n=19).

TAHLIL VA NATIJALAR

Innovatsion marketing vositalaridan foydalanish holati. Tadqiqot natijalari O'zbekiston xizmatlar sektorida innovatsion marketing vositalarini qo'llash darajasining hali yetarli emasligini ko'rsatdi. Tekshirilgan 124 ta korxonaning 35,5 foizi raqamli marketingni asosiy strategiya sifatida qabul qilgan bo'lsa, qolgan 64,5 foizi an'anaviy yoki qisman raqamli yondashuvdan foydalanmoqda. Xizmat turlari bo'yicha sezilarli farq mavjud: telekommunikatsiya va IT sohasida raqamlilashtirish darajasi 90,9 foizga yetgan, ta'lim xizmatlarida esa bu ko'rsatkich 29,4 foizni tashkil etadi.

2-jadval.

Innovatsion marketing vositalari samaradorligi ko'rsatkichlari (n=124)¹

Innovatsion marketing vositasi	Qo'llovchi korp., foizda	O'rtacha ROMI (x)	ΔCRR, foiz punkt	Samaradorlik darajasi
SEO va kontent marketing	61,3	3,4	6,8	Yuqori
Ijtimoiy tarmoq marketingi (SMM)	78,2	2,9	5,2	O'rta-yuqori
Email marketing avtomatizatsiyasi	38,7	4,3	9,1	Juda yuqori
CRM va mijozlar ma'lumotlar bazasi	32,3	4,0	10,4	Juda yuqori
Targetli va kontekstli reklama	67,7	2,6	4,3	O'rta
Influencer va ambasadador marketing	41,1	2,1	3,7	O'rta-past
Video marketing (YouTube, Reels)	48,4	3,1	5,9	Yuqori
Sun'iy intellekt va chatbot tizimlari	17,7	5,4	13,7	Juda yuqori
Mobile marketing (push, in-app)	56,5	2,7	4,8	O'rta
Omnichannel integratsiya (barcha kanal)	19,4	6,3	17,2	Eng yuqori

2-jadval tahlilidan shunday xulosa chiqarish mumkin: omnichannel integratsiya strategiyasi eng yuqori ROMI (6,3x) va eng katta CRR o'zgarishi (+17,2 foiz punkt) ni ta'minlamoqda. Biroq uning tarqalish darajasi (19,4%) juda past. Bu esa korxonalar uchun ulkan foydalanilmagan imkoniyatni anglatadi. Sun'iy intellekt va chatbot tizimlari ham yuqori samaradorlikni ko'rsatmoqda (ROMI=5,4x; ΔCRR=+13,7 f.p.), ammo joriy etish darajasi 17,7 foiz bilan ikkinchi eng past ko'rsatkich hisoblanadi. Email marketing avtomatizatsiyasi esa nisbatan keng tarqalganiga (38,7%) qaramasdan, juda yuqori samaradorlik (ROMI=4,3x) ko'rsatmoqda.

Guruhlararo iqtisodiy taqqoslama. Marketing intensivligi bo'yicha to'rt guruhni taqqoslaganda keskin farqlar kuzatildi. Bir tomonlama dispersiya tahlili (**one-way**

¹ Muallif ishlanmasi

ANOVA) barcha asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlar orasidagi farqlar statistik jihatdan sezilarli ($p < 0,001$) ekanligini tasdiqladi. Tukey HSD post-hoc testi barcha guruh juftliklari orasida sezilarli farq borligini ko'rsatdi ($p < 0,05$).

3-jadval.

To'rt guruh bo'yicha iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari taqqoslamasi (M±SD)¹

Samaradorlik ko'rsatkichi	1-guruh (An'anaviy)	2-guruh (Qisman raqamli)	3-guruh (Integratsiyalangan)	4-guruh (To'liq innovatsion)	F-test (p qiymati)
Yillik daromad o'sishi (%)	3,8±1,7	9,4±2,2	19,1±3,4	31,4±4,8	F=51,3 (p<0,001)
Mijozlarni saqlab qolish - CRR (%)	60,2±5,5	72,1±4,8	80,7±3,7	85,0±3,1	F=44,7 (p<0,001)
Yangi mijoz jalb xarajati (ming so'm)	512±68	324±51	203±41	131±27	F=38,9 (p<0,001)
Mijoz umrbod qiymati - CLV (mln so'm)	1,74±0,38	3,21±0,62	5,83±0,79	9,47±1,12	F=56,2 (p<0,001)
ROMI koeffitsienti (x)	1,3±0,3	2,3±0,4	3,9±0,7	6,1±1,0	F=62,4 (p<0,001)
NPS ko'rsatkichi (-100 dan +100)	18±9	37±10	55±8	73±6	F=47,8 (p<0,001)
Marketing xarajati ulushi (% daromad)	7,8±1,1	8,9±1,3	10,1±1,6	11,2±1,9	F=9,1 (p<0,001)
IMSI integral indeksi (0-1)	0,29±0,07	0,49±0,10	0,71±0,09	0,91±0,06	F=68,3 (p<0,001)

3-jadvaldan ko'rinadiki, 4-guruh (to'liq innovatsion marketing) korxonalari 1-guruh (an'anaviy marketing) korxonalaridan: yillik daromad o'sishi bo'yicha 8,3 barobar (31,4% va 3,8%), mijozlarni saqlab qolish bo'yicha 24,8 foiz punkt (85,0% va 60,2%), yangi mijoz jalb xarajati bo'yicha 3,9 barobar arzon (131 ming so'm va 512 ming so'm), ROMI koeffitsiyenti bo'yicha 4,7 barobar (6,1x va 1,3x) va IMSI integral indeksi bo'yicha 3,1 barobar (0,91 va 0,29) yuqori ko'rsatkich qayd etdi.

Muhim natija shuki, marketing xarajatlarning daromaddagi ulushi 4-guruhda 1-guruhga nisbatan faqat 3,4 foiz punktga yuqori (11,2% va 7,8%), ya'ni innovatsion marketing xarajatlari hajmini sezilarli oshirmasdan samaradorlikni keskin yaxshilashga imkon beradi. Bu natija innovatsion marketing strategiyalarining strategik ahamiyatini yanada oshiradi.

Korrelyatsion tahlil innovatsion marketing intensivligi va asosiy ko'rsatkichlar orasidagi kuchli ijobiy bog'liqlikni aniqladi: daromad o'sishi $r=0,81$ ($p < 0,001$), CRR $r=0,74$ ($p < 0,001$), CLV $r=0,79$ ($p < 0,001$), ROMI $r=0,87$ ($p < 0,001$), IMSI indeksi

¹ Muallif ishlanmasi

$r=0,92$ ($p<0,001$). Chiziqli regressiya tahlili shuni ko'rsatdiki, innovatsion marketing intensivligi daromad o'sishi dispersiyasining 65,6 foizini ($R^2=0,656$) tushuntira oladi.

Muvaffaqiyatli amaliyotlar tahlili. Case study metodida uch korxonona - "Ipak Yo'li" sug'urta kompaniyasi, "Sharq Nuri" mehmonxonasi va "BilimHub" ta'lim markazi - innovatsion marketing strategiyalarini joriy etish jarayoni va natijalari chuqur o'rganildi.

4-jadval.

Muvaffaqiyatli amaliyotlar tahlili - keys stadi (2020-2023)

Parametr	"Ipak Yo'li" sug'urta	"Sharq Nuri" mehmonxonasi	"BilimHub" ta'lim markazi
Xizmat sohasi	Sug'urta xizmatlari	4-yulduzli mehmonxonona	Onlayn ta'lim platformasi
Innovatsiya boshlanishi	2021-yil I-chorak	2022-yil II-chorak	2020-yil III-chorak
Joriy etilgan asosiy strategiya	AI-CRM va omnikanal	E-mail va SMM	Kontent marketing va webinar
Marketing byudjeti o'sishi, foiz	47	31	22
Daromad o'sishi, foizda (2 yilda)	71,4	44,2	58,6
CRR o'zgarishi	58 → 89	63 → 81	67 → 86
ROMI koeffitsiyenti	7,1x	4,4x	5,9x
NPS ko'rsatkichi	75	69	78
Investitsiya qaytim muddati	7 oy	13 oy	10 oy
Asosiy innovatsiya to'sig'i	Ma'lumotlar integratsiyasi	Kadrlar malakasi	Mijozlarni raqamli savodxonligi

"Ipak Yo'li" sug'urta kompaniyasi amaliyoti eng katta o'zgarishni ko'rsatdi: SI-asosidagi CRM tizimini joriy etish va barcha kanallarni integratsiyalash orqali 2 yil ichida daromad 71,4 foizga oshdi, ROMI 7,1x ga yetdi. Kompaniya mijozlarni uch segmentga ajratib (yuqori, o'rta, past qiymatli) har bir segment uchun alohida kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqdi. Natijada cross-selling samaradorligi 3,7 barobar va upselling 2,4 barobar oshdi.

"BilimHub" ta'lim markazi misoli digital-first strategiyaning ta'lim sohasida samarali ishlashini ko'rsatdi. Kontent marketing va webinar orqali brend vakolatini oshirish natijasida organik trafik 4,2 barobarga oshdi va yangi o'quvchilarning 43 foizi tavsiya orqali keldi, bu esa marketing xarajatlarini sezilarli kamaytirdi.

Tadqiqotning asosiy natijalari mavjud nazariy bilimlarni bir qator jihatlarida boyitdi. Birinchi muhim xulosa - omnikanal integratsiya strategiyasining boshqa innovatsion vositalarga nisbatan sezilarli ustunligi ($ROMI=6,3x$). Bu Verhoef va boshqalarning omnikanalli yondashuv konsepsiyasini O'zbekiston kontekstida empirik jihatdan tasdiqlaydi va rivojlanayotgan bozorlarda ham ushbu strategiyaning ishlashini ko'rsatadi. Biroq ushbu strategiyaning joriy etish murakkabligi va kadrlar tayyorligiga qo'yiladigan yuqori talablar uni keng tarqalishiga to'sinlik qilmoqda.

Ikkinchi muhim natija - IMSI modelining konstrukt validligi tasdiqlanishi. Ushbu model moliyaviy (ROMI, CLV) va moliyaviy bo‘lmagan (CRR, NPS) ko‘rsatkichlarni birlashtirib, marketing strategiyasi samaradorligini yaxlit baholashga imkon beradi. Rust, Lemon va Zeithaml ning Mijoz qiymati konsepsiyasi asosida qurilgan ushbu model xizmatlar sektoriga moslashtirilgan birinchi validlashtirilgan O‘zbekiston modeli sifatida ilmiy hissa qo‘shadi.

Uchinchi muhim natija - innovatsion marketing investitsiyasining yuqori rentabelligi. To‘liq innovatsion marketing tizimiga o‘tish marketing byudjetini o‘rtacha faqat 3,4 foiz punktga oshirar ekan, daromad o‘sishi 8,3 barobar yuqori bo‘ldi. Bu natija biznes rahbarlari uchun muhim strategik signal: innovatsion marketingga investitsiya sarflash emas, balki sarflamaslik qimmatga tushadi.

5-jadval.

Innovatsion marketing joriy etishdagi to‘siqlar xizmat turlariga ko‘ra (respondentlar ulushi, foizda)

To‘siq turi	Jami, foizda (n=124)	Moliyaviy xizmatlar, foizda	Mehmonxona, foizda	Ta’lim, foizda	Sog‘liqni saqlash, foizda	Telekommunikatsiya
Malakali kadrlar yetishmasligi	73,4	65,5	78,3	82,4	75,0	36,4
Moliyaviy resurslar cheklanganligi	65,3	51,7	73,9	76,5	70,0	27,3
Raqamli infratuzilma yetishmasligi	59,7	41,4	65,2	70,6	60,0	18,2
Ma’lumotlar maxfiyligi muammosi	54,0	72,4	47,8	47,1	50,0	36,4
Rahbariyat tushunmasligi	44,4	37,9	52,2	52,9	40,0	27,3
Qonuniy-me’yoriy cheklovlar	39,5	65,5	30,4	29,4	40,0	9,1
Raqobatchilarning konservativligi	33,1	27,6	39,1	41,2	25,0	18,2

5-jadval to‘siqlar profilining xizmat turlari bo‘yicha sezilarli farqlashini ko‘rsatmoqda. Ta’lim sohasida kadrlar muammosi (82,4%) va moliyaviy resurslar cheklanganligi (76,5%) eng dolzarb muammolar. Bu sohada kadrlar tayyorlash va davlat moliyaviy qo‘llab-quvvatlashi birinchi navbatda kerakli bo‘ladi. Moliyaviy xizmatlarda esa ma’lumotlar maxfiyligi (72,4%) va qonuniy cheklovlar (65,5%) dominant to‘siqlar. Bu sohaga me’yoriy-huquqiy islohotlar birinchi navbatda zarur. Telekommunikatsiya sohasida to‘siqlar darajasi juda past (36,4% dan ortiq to‘siq qayd etilmagan) - bu sohaning raqamli jihatdan nisbatan yetukroq ekanligini ko‘rsatadi.

Tadqiqotning bir qator metodologik cheklovlari tan olinishi lozim. Birinchi cheklov - geografik va sohaviy qamrov. Tanlanma O‘zbekistondagi 124 ta korxonalar bilan chegaralangan; natijalar boshqa rivojlanayotgan bozorlar yoki rivojlangan mamlakatlarga to‘liq umumlashtirilmasligi mumkin. Ikkinchi cheklov - ma’lumotlar

manbasida o'z-o'zini hisobot (self-reporting) muammosi. Korxonalar taqdim etgan moliyaviy ma'lumotlar mustaqil tekshirilmagan, bu ma'lumotlar aniqligiga ta'sir qilishi mumkin. Uchinchi cheklov - qamrov davri (3 yil). Innovatsion marketing strategiyalarining uzoq muddatli ta'siri (5-10 yil) o'rganilmagan. To'rtinchi cheklov - sababiyat muammosi. KrossekstSIONAL dizayn sababiy bog'liqlikni emas, korrelyatsiyani aniqladi.

XULOSA VA TAKLIFALAR

Ushbu tadqiqot xizmatlar bozorida innovatsion marketing strategiyalarini joriy etishning iqtisodiy samaradorligini kompleks tarzda tahlil qilib, bir qator muhim ilmiy va amaliy xulosalarga keldi.

1. Innovatsion marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligi an'anaviy yondashuvlarga nisbatan barcha asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha sezilarli darajada yuqori. To'liq innovatsion marketing tizimini joriy etgan korxonalar (4-guruh) 3 yillik kuzatuv davomida: yillik daromad o'sishini 31,4 foizga (1-guruhda 3,8%), CRR ni 85,0 foizga (60,2%), ROMI ni 6,1x ga (1,3x) va IMSI integral indeksini 0,91 ga (0,29) etkaza oldi. Ushbu farqlar statistik jihatdan sezilarli ($p < 0,001$).

2. Taklif etilgan IMSI modeli (ROMI, Δ CRR, Δ CLV, NPS komponentlari asosida) xizmatlar bozorida marketing samaradorligini yaxlit baholashning validlashtirilgan ilmiy vositasi sifatida tasdiqlandi. Model o'zining ichki izchilligi ($\alpha = 0,91$) va konstrukt validligi (CFA natijalar) bo'yicha sifatli ko'rsatkichlarga ega.

3. Omnikaanal integratsiya (ROMI=6,3x, Δ CRR=+17,2 f.p.) va AI-asosidagi CRM tizimlari (ROMI=5,4x, Δ CRR=+13,7 f.p.) eng yuqori samaradorlikni ta'minlovchi innovatsion marketing vositalari sifatida aniqlandi. Biroq ularning joriy etilish darajasi (19,4% va 17,7%) hali juda past - bu xizmat korxonalari uchun ulkan foydalanilmagan imkoniyatni anglatadi.

4. Innovatsion marketing joriy etishning asosiy to'siqlari: malakali kadrlar yetishmasligi (73,4%), moliyaviy resurslar cheklanganligi (65,3%) va raqamli infratuzilma yetishmovchiligi (59,7%). To'siqlarning profili xizmat turlariga ko'ra farqlanadi, bu differentsiyalashgan davlat siyosat yondashuvini talab etadi.

5. Keys stadi tahlili real tadbirkorlik sharoitida innovatsion marketing strategiyalarining samarali ishlashini isbotladi. Uch korxonaning barchasi 7-13 oy ichida investitsiyalarini qaytarib, keyingi davrda yuqori rentabellik ko'rsatdi. Bu esa innovatsion marketingni xavfli emas, balki zarur strategik qadamga aylantiradi.

O'zbekiston xizmatlar sektori uchun innovatsion marketing strategiyalarini joriy etish nafaqat texnik zarurat, balki iqtisodiy jihatdan talab etilgan strategik qarordir. "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasi doirasida xizmatlar sektori korxonalari, davlat organlari va ta'lim muassasalari o'rtasida uyg'unlashtirilgan yondashuv bu yo'nalishni sezilarli tezlashtirishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson Education Limited. 624 p.

2. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
3. Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row. 277 p.
4. Gronroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (5th ed.). John Wiley & Sons. 491 p.
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. 222 p.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited. 848 p.
7. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer. 411 p.
8. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing. 552 p.
9. McKinsey Global Institute. (2023). *The State of Digital Marketing in Emerging Economies*. McKinsey & Company. 92 p.
10. Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page. 352 p.
11. Scott, D. M. (2023). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly* (8th ed.). Wiley. 512 p.
12. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhatt, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
13. World Bank. (2023). *World Development Indicators: Services Value Added (% of GDP)*. Washington, D.C.: The World Bank Group.
14. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education. 560 p.
15. Gʻulomov, S. S. (2021). *Raqamli iqtisodiyot va marketing innovatsiyalari*. Toshkent: TDIU nashriyoti. 280 b.
16. Pardayev, M. Q. (2021). Turizm va mehmonxona xizmatlarida marketing samaradorligini baholash metodologiyasi. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, (3), 45-58. DOI: 10.22263/2587-9669.2021.3.45
17. Raqamli Oʻzbekiston - 2030 strategiyasini amalga oshirish boʻyicha monitoring hisoboti - 2024 (2024). Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Loyiha boshqaruvi milliy agentligi. Toshkent. 124 b.
18. Shodmonov, Sh. Sh., & Gʻulomov, U. T. (2022). Oʻzbekistonda xizmatlar sektorida marketing faoliyatini boshqarishning iqtisodiy asoslari. Toshkent: TDIU nashriyoti. 224 b.
19. Oʻzbekiston Respublikasi Milliy Statistika qoʻmitasi. (2024). Oʻzbekiston Respublikasi iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishining asosiy koʻrsatkichlari - 2023. Toshkent: OʻzRSA nashriyoti. 386 b.

20. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabr PF-6079-son "Raqqamli O‘zbekiston - 2030 strategiyasini amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida" Farmoni <https://lex.uz/docs/-5030957>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, mart, 3-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti:

<https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**