

- active search and conclusion of bilateral intergovernmental agreements with Russia and Kazakhstan (based on the scale of Uzbek citizens working in these countries) on employment and social security of labor migrants in these countries;

- formation of a stable, effective system for organizing the entire cycle of the process, including the registration of citizens, recruitment, examinations and medical examinations, language training, pre-departure training based on the successful experience of emigrated labor migrants;

- Improving the legal culture of the population, conducting extensive information and explanatory work in the media, educational institutions, makhallas and local areas on the legalization of labor migrants working abroad.

Thus, in the context of the modernization of the country's economy and the rapid growth of labor resources, tension in the labor market will increase and in this context, labor emigration plays a stabilizing role, providing employment to a significant part of the able-bodied population, taking into account the fact that external labor migration is an important segment of the labor market of Uzbekistan.

### LITERATURE

1. Mukhammedov M.M. Reduction in the number of labor migrants and proposals for the further eradication of labor migration. [www.kun.uz](http://www.kun.uz). p.2.

2. [https://www. Weffrum. org/2019/03/migration-myths-vs-economic-facts/](https://www.Weffrum.org/2019/03/migration-myths-vs-economic-facts/). Migration can support economic development if we allow it to do so. Here's how.

3. International labor market. Market, Money and Credit, No. 12, 2019. p. 54.

4. Resolution of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan dated 09.07.2019 No. 566 "On the introduction of a temporary labor certificate for self-employed citizens".

### ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНА

**А.К. Дустова**

г. Бухара, Узбекистан

Бухарский государственный университет

*В научной статье рассматривается эволюция и масштабы маркетинга, его актуальность и значение в процессе развития экономики Узбекистана. Показано значение крупных розничных сетей на модернизацию торговых точек, который влияет на экономическое развитие и экономический рост Узбекистана.*

**Ключевые слова:** экономическая развития, маркетинг, ритейлер.

### FEATURES OF THE USE OF MARKETING TOOLS IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

**A.K. Dustova**

Bukhara, Uzbekistan

Bukhara State University

*The scientific article discusses the evolution and scope of marketing, its relevance and importance in the development of the economy of Uzbekistan. Shows the importance of large retail chains for the modernization of retail outlets, which affects the economic development and economic growth of Uzbekistan.*

**Keywords:** economic development, marketing, retailer.

Маркетинг приобрел важное место для экономического развития всей страны. Это также стало необходимостью для достижения цели общественного благосостояния. В результате этого маркетинг считается наиболее важным видом деятельности в коммерческом предприятии, в то время как на ранней стадии развития он считался последним видом деятельности.

Под экономическим развитием обычно понимается увеличение национального производства, которое приводит к увеличению среднедушевого валового национального продукта (ВНП). В Концепции социально-экономического развития Республики Узбекистан до 2030 года предусматривается обеспечение макроэкономической стабильности и устойчивости экономического роста, повышение конкурентоспособности, инвестиционного и экспортного потенциала отраслей экономики, создание благоприятных условий для развития и защиты предпринимательства, снижение уровня напряженности на рынке труда, рост доходов населения и сокращение мало обеспеченности.

Маркетинг как функциональную дисциплину бизнеса можно понимать, как динамический процесс общества, посредством которого деловое предпринимательство продуктивно интегрируется с целями общества и человеческими ценностями. Именно в маркетинге потребитель удовлетворяет индивидуальные и социальные ценности, потребности и желания. Маркетинг фокусируется на клиента, то есть на человека, принимающего решения в рамках социальной структуры и в рамках системы личных и социальных ценностей. Поэтому маркетинг – это процесс, посредством которого экономика интегрируется в общество для удовлетворения потребностей человека.

Маркетинг обнаруживает потребности и желания общества, производит товары и услуги в соответствии с этими потребностями, создают спрос на эти товары и услуги. Они идут вперед и продвигают товары, заставляющие людей осознать их и создавать спрос на товары, поощряющие клиентов их использовать. Таким образом, он улучшает уровень жизни общества.

Хотя маркетинг не может создать покупательную способность, он может раскрыть и направить то, что уже существует. Повышенная экономическая активность ведет к расширению рынков сбыта, что создает предпосылки для экономии от масштаба в распределении и производстве, которая, возможно, не существовала раньше.

Маркетинговая среда предприятия является сочетанием определенных факторов как внутреннего, так и внешнего его окружения (характеристик, средств, сил), в комплексе определяющих: обстоятельства, в которых предприятию приходится вести маркетинговую деятельность; перспективы ее успеха в будущем. Термин «маркетинговая среда» обычно применяют к любым формам организации бизнеса (неважно большого, среднего или малого). Маркетинговая среда есть и у некоммерческих компаний, и у фирм-производителей, и у предприятий торговли. Ее составляют две группы факторов: внешние и внутренние. Внешние факторы формируют внешнюю, а внутренние, соответственно, внутреннюю маркетинговую среду. Внешняя среда, как следует из ее названия, находится снаружи объекта, за его пределами. А внутренняя складывается внутри самого объекта. В совокупности оба компонента составляют общую среду маркетинга организации.

В первую очередь к факторам внутренней среды маркетинга относят те характеризующие предприятие его внутренние свойства, которые производят наиболее сильное влияние на маркетинговую деятельность фирмы. На первом месте среди таких факторов структура предприятия (руководящий состав, прочие подразделения и отделы), политика руководства в области маркетинга, цели и задачи остальных структурных подразделений, касающиеся маркетинговой деятельности. Также среди факторов внутренней среды маркетинга выделяют ориентированность предприятия на нужды и запросы потребителей, финансовые возможности компании, работу маркетинговых служб организации. Внешняя же среда маркетинга, в отличие от внутренней, находится за пределами самого предприятия, которое никак не влияет на ее формирование. Поэтому факторами внешней среды невозможно управлять и как-то контролировать их.

К подобным факторам принадлежат:

- нужды и запросы потребителей;
- действия и поведение поставщиков;
- деятельность конкурирующих компаний;
- развитие науки и техники на государственном уровне тенденции в культурном развитии общества;

развитии общества;

– условия и обстоятельства, в которых организация вынуждена вести маркетинговую деятельность на рынке.

Маркетинг также является наиболее доступным мультипликатором менеджеров и предпринимателей в развивающейся стране. Маркетинг в развивающихся странах является разработчиком стандартов для продуктов и услуг, а также стандартов поведения, добросовестности, надежности, предвидения и озабоченности по поводу основного долгосрочного воздействия решений на клиента, поставщика, экономику и общество. Наличие крупных розничных сетей, таких как «Korzinka.uz» и других, работающих, в городах Узбекистана повлияло на модернизацию торговых точек в прилегающих районах. Таким образом, другое отношение к клиенту, продавец, поставщик и сам продукт теперь преобладают среди местных ритейлеров. Кроме того, это вынудило других более локализованных ритейлеров принять современные методы ценообразования, управления запасами, коммуникации.

Успешная эксплуатация маркетинговой деятельности создает, поддерживает и увеличивает спрос на товары и услуги в обществе. Чтобы удовлетворить этот повышенный спрос, компании Узбекистана должны увеличить уровень производства, в свою очередь, поднимая свой доход. Это увеличение, в свою очередь, увеличивает национальный доход. Дальнейший эффективный маркетинг приводит к экспорту добавления к национальному доходу. Это полезно для всего общества Республики Узбекистана.

### ЛИТЕРАТУРА

1. M.M. Tairova and A.K. Dustova "Stimulating the economic growth of territories through the development of regional tourism." Central asian journal of medical and natural sciences 2.4 (2021): 1-4.

2. А.К.Дустова «Роль гостиничных сетей в индустрии туризма». Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы, 2020.

3. M.M. Tairova, N.B. Giyazova and A. K. Dustova. "Goal and objectives of integrated marketing communications." Economics 2 (2020): 5-7.

## ЧИСЛОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**Е.В. Лисова**

г. Москва, Россия

Институт деловой карьеры

*В научной статье рассматривается процесс цифровизации в российской экономике, описаны основные ее индикаторы. Анализируется уровень регионального социального развития. Формализован процесс получения его количественной характеристики. Дается классификация индикаторов социальной направленности. Отмечается ее значимость при постановке вопроса о нахождении интегрального показателя социального регионального развития. Делаются выводы о возможности*