

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA  
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI  
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

YANGI O'ZBEKISTONDA INNOVATSION  
MARKETING KONSEPSIYALARI ASOSIDA  
BIZNESNI RIVOJLANTIRISH

xalqaro ilmiy-amaliy anjuman maqola va tezislar  
to'plami  
2023 yil 6-7 oktabr

HAMKORLAR



TOSHKENT-2023

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И  
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ  
ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОНЦЕПЦИЙ В НОВОМ УЗБЕКИСТАНЕ

сборник статей и тезисов международной  
научно-практической конференции

6-7 октября 2023 г

ПАРТНЕРЫ



ТАШКЕНТ-2023

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION, SCIENCE AND  
INNOVATIONS OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN  
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

BUSINESS DEVELOPMENT BASED ON INNOVATIVE  
MARKETING CONCEPTS IN NEW UZBEKISTAN

collection of articles and abstracts of the  
international scientific and practical conference  
October 6-7, 2023

PARTNERS



TASHKENT-2023

**“Yangi O‘zbekistonda innovatsion marketing konsepsiyalari asosida biznesni rivojlantirish” xalqaro ilmiy-amaliy anjuman maqola va tezislari to‘plami. TDIU., Toshkent 2023-yil.**

**Сборник статей и тезисов международной научно-практической конференции на тему «Развитие бизнеса на основе инновационных маркетинговых концепций в Новом Узбекистане». ТГЭУ., Ташкент 2023 г.**

**A collection of articles and theses of the international scientific and practical conference "The Development of the Business Based on Innovative Marketing Concepts in New Uzbekistan". TSUE., Tashkent 2023.**

Аннотация. Ushbu konferensiya ilmiy maqola va tezislari to‘plamida zamonaviy marketing konsepsiyalari asosida biznesni tashkil etishning asosiy yo‘nalishlari va muammolari, korxonalarining innovatsion marketingning uslublaridan foydalanish asosida samaradorligini oshirish imkoniyatlari, Sanoat 4.0 konsepsiyasi asosida B2B marketingini tashkil etish muammolari va yechimlari bo‘yicha ilmiy takliflar ilgari surilgan. Shuningdek, xizmatlar sohasida kreativ marketingni qo‘llash yo‘llari va usullari, mahalliy brendlarni shakllantirish va rivojlantirishda marketingdan foydalanish yo‘llari va usullari, kichik va o‘rta biznes korxonalarida marketingi samarali tashkil etishning kreativ yondashuvlari bo‘yicha ilmiy takliflar berilgan. Korxonalarining raqamli marketing faoliyatida eng so‘ngi strategiyalar hisoblangan sun‘iy intellekt, IoT, blokcheyn, SEO va SMM kabilardan foydalanish orqali samaradorlikni oshirishga qaratilgan takliflar berilgan.

Mazkur to‘plamga kiritilgan ilmiy maqola va tezislari ilmiy tadqiqotchilar, doktorant va izlanuvchilar, professor-o‘qituvchi, magistr va talabalarga, professional ta‘lim oluvchi mutaxassislar hamda turli mulkchilik shaklidagi korxonalar va tashkilotlar uchun mo‘ljallangan.

Аннотация. В сборнике научных статей и тезисов данной конференции изложены основные направления и проблемы организации бизнеса на основе современных маркетинговых концепций, возможности повышения эффективности деятельности предприятий на основе использования инновационных методов маркетинга, выдвинуты научные предложения по проблемам и решениям организации B2B маркетинга на основе концепции Промышленность 4.0. Также даны научные предложения о путях и методах применения креативного маркетинга в сфере услуг, о путях и методах использования маркетинга в формировании и развитии отечественных брендов, о креативных подходах к эффективной организации маркетинга на предприятиях малого и среднего бизнеса. Даны предложения по повышению эффективности цифровой маркетинговой деятельности предприятий за счет использования новейших технологий, таких как искусственный интеллект, интернет вещей, блокчейн, SEO и SMM.

Научные статьи и тезисы, включенные в данный сборник, предназначены для научных исследователей, докторантов и соискателей, профессоров-преподавателей, магистров и студентов, специалистов получающих профессиональное образование, а также предприятий и организаций различных форм собственности.

Abstract. The collection of scientific articles and theses of the conference outlines the main directions and problems of organizing a business based on modern marketing concepts, the opportunity of increasing the efficiency of enterprises through the use of innovative marketing methods, scientific proposals on the problems and solutions of the organization of B2B marketing based on the concept of Industry 4.0. Also, scientific proposals were given on ways and methods of applying creative marketing in the service sector, the ways and methods of using marketing in the formation and development of local brands, creative approaches to the effective organization of marketing at small and medium-sized businesses. Also, scientific proposals were given on the application of creative marketing in the service sector, the ways and methods of using marketing in the formation and development of local brands, about creative approaches to the effective organization of marketing in small and medium-sized enterprises. Suggestions were given to improve the efficiency of digital marketing activities of enterprises through the use of the latest technologies, such as artificial intelligence, IoT, blockchain, SEO and SMM.

The scientific articles and theses included in the current collection are intended for researchers, doctoral students and scientific applicants, professors-lecturers, masters and bachelors, specialists receiving professional education, as well as enterprises and organizations of various forms of ownership.

<b>Boboyorova Maftuna Xaqqul qizi</b> <i>OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI SOTUV HAJMINI OSHIRISHDA YASHIL MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH</i> .....	532
<b>Numonjon Malikov</b> <i>XALQARO BRENDLARNI JALB QILISH ORQALI MAMLAKAT EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISH IMKONIYATLARI</i> .....	536
<b>Sri Kurniasih Agustin, Ditiya Himawati, Sri Hermawati</b> <i>THE IMPACT OF VIRAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR</i> .....	540
<b>Zufarova Nozima</b> <i>MANAGING BRAND EQUITY IN HIGHER EDUCATION WITH USING INTELLIGENCE SYSTEM</i> ..	545
<b>Веретено Александра Александровна</b> <i>5 АНТИКРИЗИСНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА В АВТОБИЗНЕСЕ (НА ПРИМЕРЕ АВТОХОЛДИНГА «БАРС»)</i> .....	552
<b>Эшматов Санжар Азимкулович, Абдулатифова Муборакхон Акмалжон қизи</b> <i>OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BRENДИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА BAҲОЛАШ</i> .....	556
<b>Тўйчиева Васи́ла Фахриддин қизи</b> <i>ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДА БРЕНД СИЁСАТИ</i> .....	567
<b>Шиганбаева Найля Болатовна</b> <i>НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ВЛИЯНИЯ КАЗАХСТАНА</i> .....	571
<b>Шиганбаева Найля Болатовна</b> <i>ФОРМИРОВАНИЕ СТРАНОВОГО БРЕНДА «КАЗАХСТАН» В ЕВРАЗИЙСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ</i> .....	575
<b>Шиганбаева Найля Болатовна</b> <i>ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА И СОЗДАНИЕ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН</i> .....	587
<b>Siti Aisyah</b> <i>MARKETING SOLUTIONS FOR CREATING LOCAL BRANDS IN THE CASE OF TOKOPEDIA</i> .....	591
<b>6-SHO‘BA. KICHIK VA O‘RTA BIZNES MARKETINGI SAMARALI TASHKIL ETISHNING KREATIV YONDASHUVLARI / 6-СЕКЦИЯ. КРЕАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ К ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА / 6-SECTION. CREATIVE APPROACHES TO THE EFFECTIVE ORGANIZATION OF MARKETING FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES</b> .....	<b>596</b>
<b>Abdujabbarov Abdurazzok Abdusattarovich</b> <i>KICHIK BIZNES KORXONALARINING INVESTITSIYA JOZIBADORLIGINI OSHIRISH USULLARI</i>	597
<b>Karimova Nafisabonu Djamshidovna</b> <i>KICHIK VA O‘RTA BIZNESNI TASHKIL ETISHDA REKLAMA VOSITALARIDAN FOYDALANISHNING AHAMIYATI</i> .....	601
<b>Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Ruzieva Farzona</b> <i>SCIENTIFIC APPROACHES TO DETERMINING AND ASSESSING THE SYNERGY EFFICIENCY OF INDUSTRIAL CLUSTER</i> .....	604

<b>Nurmadina Lanuhu, Muhamad Yunanto</b> <i>THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATOR</i> .....	613
<b>Sharopova Nafosat</b> <i>KICHIK BIZNESDA MARKETING TADQIQOTLARINI SAMARALI TASHKIL ETISHNING KREATIV YONDASHUVLARI</i> .....	624
<b>Xamidov Obidjon Xafizovich, Toxirov Javlon Raximovich</b> <i>BUXORO VILOYATINI IQTISODIY RIVOJLANTRISHDA MARKETING YECHIMLAR</i> .....	628
<b>Абдувоҳидов Абдумалик Маҳкамович</b> <i>ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНИШИДА КИЧИК БИЗНЕСНИНГ РОЛИ</i> .....	632
<b>Анарматов Жасурбек Жандарбекович</b> <i>ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ СОҲАСИДА ОЗИҚ-ОВҚАТ ХАВФСИЗЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ ЙЎНАЛИШЛАРИ</i> .....	636
<b>Ирисбек Иватов</b> <i>ИҚТИСОДИЙ ЎСИШНИ ТАЪМИНЛАШДА ИҚТИСОДИЙ ХАВФСИЗЛИК ВА УНДА ИНВЕСТИЦИЯЛАРНИНГ ЎРНИ ВА РОЛИ</i> .....	641
<b>Каштыкова Элена, Батъо В.</b> <i>АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА</i>	646
<b>Ирина Вильевна Медынская</b> <i>ПУТИ И МЕТОДЫ ПРИМЕНЕНИЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СТРАНАХ СНГ</i> .....	650
<b>Мирзажонов Хусниддин Хабибулло ўғли</b> <i>КИЧИК БИЗНЕС СУБЪЕКТЛАРИ РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ ИЛМИЙ-НАЗАРИЙ ЖИХАТЛАРИ</i> .....	658
<b>Набиев Элшод Ганиевич, Алимходжаева Наргиза Элшодовна</b> <i>ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ</i> .....	666
<b>Носирова Н.Ж.</b> <i>КИЧИК БИЗНЕС ВА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИК СУБЪЕКТЛАРИНИНГ ЭКСПОРТ САЛОҲИЯТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ</i> .....	670
<b>Сарсенбаев Бахитжан Абдулгазиевич</b> <i>БАЛИҚЧИЛИК ХЎЖАЛИГИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ</i> .....	675
<b>Ғофуров Убайдулло Вахобович</b> <i>ЎЗБЕКИСТОНДА МАҲАЛЛАНИНГ ИҚТИСОДИЙ ФУНКЦИЯЛАРИДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШ ИМКОНИЯТЛАРИ</i> .....	679
<b>Халиков Глеб Витальевич, Юлдашева Оксана Урняковна</b> <i>ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА МСП НА ОСНОВЕ РАСЧЕТА ИНДЕКСА МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ</i> .....	684
<b>Холиков Сулаймон Уткир угли</b> <i>УПРАВЛЕНИЕ И СПОСОБЫ ВВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКИХ ЖЕНЩИН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ</i> .....	689



## BUXORO VILOYATINI IQTISODIY RIVOJLANTRISHDA MARKETING YECHIMLAR

**Xamidov Obidjon Xafizovich**

*Buxoro davlat universiteti rektori, professor, i.f.d.*

*E-mail: [o.x.xamidov@buxdu.uz](mailto:o.x.xamidov@buxdu.uz)*

**Toxirov Javlon Raximovich**

*Buxoro davlat universiteti, Marketing va menejment kafedrası mudiri*

*dotsent, PhD*

*E-mail: [j.r.toxirov@buxdu.uz](mailto:j.r.toxirov@buxdu.uz)*

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada Buxoro viloyatida iqtisodiy rivojlantrishda marketing yechimlariga bag`ishlangan bo`lib, unda ko`p omilli ekonometrik modellar asosida hududni raqamli marketing asosida yalpi hududiy mahsulotni oshirish istiqbollari keltirilgan.

**Kalit so`zlar:** raqamli marketing, raqamlashtirish, omil, model, hudud iqtisodiyoti

**Аннотация:** Данная статья посвящена маркетинговым решениям экономического развития Бухарской области, в ней представлены перспективы увеличения регионального валового продукта на основе цифрового маркетинга региона на основе многофакторных эконометрических моделей.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, цифровизация, фактор, модель, региональная экономика.

**Abstract:** This article is devoted to marketing solutions for the economic development of the Bukhara region, it presents prospects for increasing the regional gross product based on digital marketing of the region based on multifactor econometric models.

**Key words:** digital marketing, digitalization, factor, model, regional economy.

Datareportal.comning 2023 yil yanvardagi “Digital 2023” hisobotiga ko`ra, 8.01 milliarddan iborat dunyo aholisining 64.4 foizi, ya`ni 5.16 milliard Internet, 68 foizi (5.44 mlrd.) mobil telefonlari foydalanuvchisi sanaladi, hamda 4.76 milliard inson, ya`ni dunyo aholisining 59.4 foizi ijtimoiy medianing faol foydalanuvchisidir[7]. O`z navbatida bu raqamlar har yili tobora ortib bormoqda. Shu bilan birga, Internet foydalanuvchilari turli yoshdagi, turlicha daromadli va ijtimoiy mavqega ega bo`lgan odamlardir. Shunisi qiziqki, Internet resurslaridan faol foydalanuvchilar orasida har yili ijtimoiy tarmoqlarda muloqot qiladigan va ma`lumot qidirish uchun Internetdan foydalanadigan keksa yosh odamlar ko`payib bormoqda.

Jahon tendentsiyasiga hamohang ravishda O`zbekistonda ham internet foydalanuvchilarining umumiy soni 31 milliondan, mobil internetdan

foydalanuvchilar soni esa 29,5 milliondan oshdi. Xalqaro internet-kanalga ulanish tezligi so‘nggi ikki yilda 2,6 baravarga oshib, 3200 Gbit/s ga yetdi [8].

Mamlakatimizda zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish, elektron davlat xizmatlarini ko‘rsatishning yaxlit tizimini yaratish, davlat organlarining aholi bilan muloqot qilishining yangi mexanizmlarini joriy etish yuzasidan katta ishlar olib borilyapti.

Buxoro viloyatida raqamlashtirish hudud ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy omillaridan biriga aylanib bormoqda. Raqamlashtirish biznes-jarayonlarining samaradorligi va mahsuldorligini oshirishi mumkin bo‘lgan iqtisodiy o‘shishning yangi omili hisoblanadi.

**Buxoro viloyatining raqamli iqtisodiy rivojlanish ko‘rsatkichlari  
(2015 yil ma‘lumotlaridan foydalanib, o‘shish sur‘ati foizda hisoblangan)**

№	Ko‘rsatkichlar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Yalpi hududiy mahsulot(yil boshida, o'sish sur'ati, % da)	116,3	139,0	176,4	226,1	253,3	310,1	370,3
2	Doimiy aholi soni (yil boshida, ming birlik)	1815,2	1843,5	1870,2	1894,8	1923,9	1947,1	1976,8
3	Internet tarmog‘iga ulangan abonentlar soni (yil boshida, ming birlik)	430,9	482,6	547,3	694	855,2	1011,2	1204,5
4	Internetga ulangan korxonalar va tashkilotlar ulushi (yil boshida, o'sish sur'ati, foizda)	110,6	123,9	140,5	178,1	219,5	259,5	309,2
5	Optik tolali aloqa liniyalarining uzunligi (yil boshida, o'sish sur'ati, foizda)	118,2	127,3	136,4	145,4	209,1	390,9	754,5
6	Korxonalar va tashkilotlarda shaxsiy kompyuterlarning (serverlardan tashqari) mavjudligi (yil boshida, o'sish sur'ati, foizda)	106,0	114,3	118,6	131,0	148,3	161,7	162,2

Manba: [stat.uz](http://stat.uz) va [mitc.uz](http://mitc.uz) ma‘lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

Ekonometrik modeldagi natijaviy omil sifatida tanlangan yalpi hududiy mahsulot (Y)ga ta‘sir etuvchi ekzogen omillar sifatida mehnatga layoqatli yoshdagi doimiy aholi soni (x1), Internetga ulangan korxonalar va tashkilotlar ulushi (x2), Optik tolali aloqa liniyalarining uzunligi (x3) kabi ko‘rsatkichlar tanlab olindi.

Ajratib olingan natijaviy va unga ta‘sir etuvchi omillarning barchasi 2016-2022 yillar davomida barqaror o‘shish sur‘atiga ega bo‘lgan.

Aniqlangan ma‘lumotlardan foydalangan holda yalpi hududiy mahsulot hajmi unga ta‘sir etuvchi omillar ta‘sirida o‘zgarishini ko‘p omilli ekonometrik modeli tuzildi. Unga ko‘ra ushbu jarayonni ifodalovchi

$$Y = -1669.8483 + 16.5706X_1 + 0.9857X_2 + 0.01292X_3 \quad (1)$$

(1)-regressiya tenglamasi tuzildi.

Y - Yalpi hududiy mahsulot(yil boshida, o'sish sur'ati, % da)

X<sub>1</sub> - Mehnatga layoqatli yoshdagi doimiy aholi soni (yil boshida, o'sish sur'ati, % da)

X<sub>2</sub> - Internetga ulangan korxonalar va tashkilotlar ulushi (yil boshida, o'sish sur'ati, foizda)

X<sub>3</sub> - Optik tolali aloqa liniyalarining uzunligi (yil boshida, o'sish sur'ati, foizda)



Mehnatga layoqatli yoshdagi doimiy aholi soni 1 % ga o'zgarishi, yalpi hududiy mahsulotni 16,6% ga o'zgarishiga olib keladi. Internetga ulangan korxonalar va tashkilotlar ulushi 1% ga o'zgarishi, yalpi hududiy mahsulotni 0,99% ga o'zgarishiga olib keladi.

Determinatsiya koeffitsiyentini aniqlaymiz.

$$R = \sqrt{1 - \frac{0.000165}{0.0398}} = 0.9979$$

Bu koeffitsiyent 1 ga yaqin bo'lgani uchun topilgan regressiya tenglamasi ishonchligi yuqori darajada hisoblanadi.

Juft korrellatsiya koeffitsiyentlarni aniqlaymiz.

$$r_{yx_1} = \frac{23439.857 - 102.857 \cdot 227.143}{0.99 \cdot 85.089} = 0.909$$

$$r_{yx_2} = \frac{49392.286 - 191.857 \cdot 227.143}{68.743 \cdot 85.089} = 0.994$$

$$r_{yx_3} = \frac{77387.143 - 268.857 \cdot 227.143}{217.276 \cdot 85.089} = 0.883$$

Bu koeffitsiyentlardan ko'rinadiki, tanlangan ko'rsatkichlarning yalpi hududiy mahsulotga ta'siri juda yuqori ekan.

Regressiya tenglamaning koeffitsiyentlarini ishonchligini 95% ehtimollikda gipotezalarga tekshirib ko'ramiz.

$$t_{nabl} = 0.91 \cdot \frac{\sqrt{7-1-1}}{\sqrt{1-0.91^2}} = 4.89$$

Student jadvali bo'yicha  $t_{\text{krit}}(n-m-1; \alpha/2) = (5; 0.025) = 3.163$

Bundan ko'rishimiz mumkinki,  $t_{\text{habl}} > t_{\text{krit}}$  shart bajariladi. Demak  $H_0$  gipotezalar bekor qilinib,  $H_1$  gipotezani qabul qilamiz. Yani aniqlangan regressiya tenglamaning koeffitsiyentlari statistik ahamiyatga ega.

Regressiya tenglamasining standard ko'rinishi quyidagicha:

$$t_y = 0.193x_1 + 0.796x_2 + 0.033x_3$$

Bunda ko'rinadiki yalpi hududiy mahsulotni bazis davrga nisbatan o'zgarishiga eng ko'p ta'sir etuvchi faktor internetga ulangan korxonalar va tashkilotlar ulushi ekan.

Approksimatsiyaning o'rtacha xatoligini aniqlaymiz. Uning natijasi quyidagicha:

$$A = \frac{\sum |\epsilon:Y|}{n} \cdot 100\% = \frac{0.145}{7} \cdot 100\% = 2.07\%$$

Biz taklif qilayotgan ekonometrik model bo'yicha aniqlangan yalpi hududiy mahsulot miqdori haqiqatdagisi bilan farqning o'rtacha xatoligi kichik ekan. Bundan regressiya tenglamaning ishonchligi yuqoriligini ko'ramiz.

Xulosa sifatida raqamlashtirish jarayonida Buxoro viloyatining iqtisodiy rivojlanishida quyidagi ustuvor yo'nalishlarini belgilab olish maqsadga muvofiqdir:

a) Buxoro viloyatdagi barcha korxonalarining mutaxassis va xodimlarini bugungi kundagi raqobatbardoshligini oshirish maqsadida, raqamli marketing, elektron biznes imkoniyatlari, GoogleAnalytics, Yandex.Metrika, Ijtimoiy media, Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram imkoniyatlari, e-mail marketing, mobil marketing (QR kod, mobil ilova), internet reklamaning innovatsion usullari kabi raqamli bilimlar va zamonaviy axborot texnologiyalari bo'yicha mahalliy soha

mutahassislari va xorijiy ekspertlarning o'quv seminarlari va treninglarida muntazam qatnashishini ta'minlash zarur. Natijada treninglarda zamonaviy bilimlarni egallagan xodimlar o'z faoliyatlaridagi kamchiliklarni aniqlab, ularni bartaraf etish va hamda istiqbolli amaliy tavsiya va takliflar ishlab chiqib, sohalarini yana rivojlantira olishadi.

b) Raqamlashtirish jarayonida Buxoro viloyatining iqtisodiy rivojlanishi bo'yicha ilmiy izlanishlar, amaliy tadqiqotlar olib borish, darslik, o'quv qo'llanma va ko'rsatmalar yaratishni qo'llab quvvatlash ushbu sohani yanada takomillashtirishga xizmat qiladi.

c) Mehnatga layoqatli yoshdagi doimiy aholi soni 1 % ga o'zgarishi, yalpi hududiy mahsulotni 16,6% ga o'zgarishiga olib keladi. Internetga ulangan korxonalar va tashkilotlar ulushi 1% ga o'zgarishi, yalpi hududiy mahsulotni 0,99% ga o'zgarishiga olib keladi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Magomedov, I. A., Murzaev, H. A., & Bagov, A. M. (2020, May). The role of digital technologies in economic development. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 862, No. 5, p. 052071). IOP Publishing.

2. Morozova, I. A., Kuzmina, E. V., Kuzmina, M. I., Shevchenko, S. A., & Avdeyuk, O. A. (2021). Economic development of the territory on the basis of formation of regional innovation system in conditions of digitalization. In *Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap II* (pp. 974-982). Springer International Publishing.

3. Khurramov, O. K., & Fayzieva, S. A. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, 1(52), 30-32.

4. Toxirov, J. (2021). Kўp omilli ekonometrik modellar asosida taʼlim xizmatlari bozori rivojlanishi maqsadli kўrsatkichlarini shakllantirish. *Iqtisodiyot va ta'lim*, (5), 277-282.

5. Хуррамов, О. (2016). Особенности использования маркетинговых инструментов в социальных медиа. *Alatoo Academic Studies*, (2), 236-249.

6. Tadjieva, S., Tokhirov, J., Khurramov, O., Juraeva, Z., & Khodjaeva, D. (2023). Trajectory of economic development of Bukhara region during digitalization. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 403, p. 08027). EDP Sciences.

7. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

8. <https://www.gazeta.uz/oz/2022/12/15/internet-users/>