

SANOATNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHDA XORIJ TAJRIBALARI

Sharipov G‘ulomjon Qarshi o‘g‘li

Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti

Neft va gaz fakulteti yoshlar bilan ishlash bo‘yicha

dekan o‘rinbosari

Annotatsiya

Dunyo tajribasi shuni ko‘rsatadiki, sanoatni rivojlantirishda raqamli marketing texnologiyalari strategik ahamiyatga ega. AQSh, Yevropa Ittifoqi va Xitoyda sanoat korxonalarida SEO, SMM, Google Ads, AI (sun‘iy intellekt) va Big Data tahlillaridan samarali foydalanib, bozorga chiqish tezligini oshirish, eksport hajmini kengaytirish va mijozlar bilan interaktiv aloqalarni rivojlantirishga erishgan. Xitoyda Alibaba va JD.com kabi elektron tijorat platformalari sanoat mahsulotlarining global savdosini kuchaytirishga xizmat qilmoqda. Germaniyada “Industry 4.0” tamoyillari asosida raqamli transformatsiya va avtomatlashtirilgan marketing strategiyalari keng joriy etilmoqda. AQShda Tesla va General Electric singari yirik sanoat kompaniyalari sun‘iy intellekt va avtomatlashtirilgan marketing tizimlari orqali brend sadoqatini oshirib, mijozlarni jalb qilishda ilg‘or texnologiyalardan foydalanmoqda. Xorij tajribasi shuni ko‘rsatadiki, sanoat korxonalarida uchun raqamli marketing nafaqat reklama vositasi, balki raqobatbardoshlikni oshirish va bozorga innovatsion moslashuv imkoniyatini yaratadigan kuchli mexanizmdir.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, sanoat mahsulotlarini tijoratlashtirish, SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), Google Ads, Facebook Ads, Yandex Direct, Elektron tijorat (E-commerce), B2B va B2C marketing, eksport strategiyalari, CRM (Customer Relationship Management), brend strategiyasi va reklama, Big Data va sun‘iy intellekt (AI) marketingda, raqamli transformatsiya, ijtimoiy media marketing (Social Media Marketing), onlayn savdo platformalari, mahsulot diversifikatsiyasi, mijozlar xatti-harakati tahlili, SWOT tahlili va marketing strategiyasi, Sanoat 4.0 va raqamli iqtisodiyot, xalqaro marketing standartlari, investitsiyalar va sanoat rivojlanishi, xorijiy tajriba va sanoat marketing, konversiya darajasi (Conversion Rate), ROAS (Return on Advertising Spend), CTR (Click-Through Rate), mijozlarni jalb qilish strategiyalari.

Аннотация

Мировой опыт показывает, что технологии цифрового маркетинга имеют стратегическое значение в развитии отрасли. Промышленные предприятия в США, Европейском союзе и Китае эффективно используют SEO, SMM, Google Ads, ИИ (искусственный интеллект) и аналитику больших данных для ускорения вывода продукции на рынок, расширения экспорта и развития интерактивных отношений с клиентами. В Китае платформы электронной коммерции, такие как Alibaba и JD.com, способствуют развитию мировой

торговли промышленными товарами. В Германии широко внедряются стратегии цифровой трансформации и автоматизированного маркетинга на основе принципов «Индустрии 4.0». В США крупные промышленные компании, такие как Tesla и General Electric, используют передовые технологии для повышения лояльности к бренду и привлечения клиентов с помощью искусственного интеллекта и автоматизированных маркетинговых систем. Зарубежный опыт показывает, что для промышленных предприятий цифровой маркетинг является не только рекламным инструментом, но и мощным механизмом, создающим возможность повышения конкурентоспособности и инновационной адаптации к рынку.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, коммерциализация промышленной продукции, SEO (поисковая оптимизация), SMM (маркетинг в социальных сетях), Google Ads, Facebook Ads, Яндекс.Директ, электронная коммерция, B2B и B2C маркетинг, Экспортные стратегии, CRM (управление взаимоотношениями с клиентами), стратегия бренда и реклама, большие данные и искусственный интеллект (ИИ) в маркетинге, цифровая трансформация, маркетинг в социальных сетях, онлайн-торговля, диверсификация продукции, анализ поведения клиентов, SWOT-анализ и маркетинговая стратегия, Индустрия 4.0 и цифровая экономика, Международные стандарты маркетинга, инвестиции и промышленное развитие, зарубежный опыт и промышленный маркетинг, Коэффициент конверсии, ROAS (возврат инвестиций в рекламу), CTR (кликабельность), Стратегии взаимодействия с клиентами.

Abstract

World experience shows that digital marketing technologies are of strategic importance in the development of industry. In the USA, the European Union and China, industrial enterprises have effectively used SEO, SMM, Google Ads, AI (artificial intelligence) and Big Data analysis to increase the speed of market entry, expand exports and develop interactive relationships with customers. In China, e-commerce platforms such as Alibaba and JD.com are helping to strengthen global trade of industrial products. In Germany, digital transformation and automated marketing strategies are being widely implemented based on the principles of “Industry 4.0”. In the USA, large industrial companies such as Tesla and General Electric are using advanced technologies to increase brand loyalty and attract customers through artificial intelligence and automated marketing systems. Foreign experience shows that digital marketing for industrial enterprises is not only an advertising tool, but also a powerful mechanism that creates the opportunity to increase competitiveness and innovatively adapt to the market.

Keywords: digital Marketing, commercialization of industrial products, SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), Google Ads, Facebook Ads, Yandex Direct, E-commerce, B2B and B2C marketing, export Strategies, CRM (Customer Relationship Management), brand strategy and Advertising, big data and artificial intelligence (AI) in marketing, digital

Transformation, social media marketing, online trading platforms, product diversification, customer behavior analysis, SWOT analysis and marketing strategy, Industry 4.0 and Digital Economy, international marketing standards, investments and industrial development, foreign experience and industrial marketing, conversion rate, ROAS (Return on Advertising Spend), CTR (Click-Through Rate), customer engagement strategies.

KIRISH

Raqamli transformatsiya jarayonlari sanoatning rivojlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatib, global bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytirib bormoqda. SEO, SMM, Google Ads, Facebook Ads, elektron tijorat va sun'iy intellekt (AI) kabi raqamli marketing vositalari sanoat mahsulotlarini tijoratlashirishda samarali strategiyalarni ishlab chiqish imkonini bermoqda. Bugungi kunda B2B va B2C marketing, xalqaro eksport strategiyalari, mijozlar xatti-harakatini tahlil qilish va CRM tizimlarini joriy etish sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim omillar sifatida qaralmoqda. Dunyo tajribasidan kelib chiqib, sanoatni rivojlantirishda raqamli marketingning afzalliklari yaqqol namoyon bo'lmoqda. Masalan, AQSh, Germaniya va Xitoyda sanoat korxonalarini o'z mahsulotlarini SEO va SMM strategiyalari yordamida global auditoriyaga taqdim etmoqda. Alibaba va JD.com kabi elektron tijorat platformalari Xitoyda sanoat mahsulotlarining eksport hajmini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynamoqda. Germaniyada "Industry 4.0" doirasida sanoat korxonalarini raqamli marketing texnologiyalarini ishlab chiqarish jarayonlari bilan integratsiya qilish orqali bozor talablariga moslashuvchanlikni oshirmoqda. AQShda Tesla va General Electric kompaniyalari big data, sun'iy intellekt va avtomatlashtirilgan marketing tizimlaridan foydalangan holda mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatmoqda. Shu bois, ushbu maqolada sanoatni rivojlantirishda raqamli marketing texnologiyalarining roli, ularning eksport strategiyalariga ta'siri va xorijiy tajribalar asosida O'zbekiston sanoati uchun takliflar ilmiy asosda tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida raqamli marketing vositalarining sanoat mahsulotlarini bozorlarga muvaffaqiyatli chiqarishdagi o'rni, sanoat korxonalarining raqamli transformatsiyasini tezlashtirish usullari va sanoatning xalqaro bozorlarda raqobatbardoshligini oshirish strategiyalari yoritiladi. Ushbu maqola raqamli marketing, sanoat mahsulotlarini tijoratlashirish, SEO, SMM, elektron tijorat, mijoz xatti-harakatini tahlil qilish, xalqaro marketing standartlari va investitsiyalar kabi dolzarb mavzularni qamrab oladi. Natijalar asosida O'zbekiston sanoati uchun innovatsion yondashuvlar va raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketingning biznes va sanoat sohasiga ta'siri bo'yicha Philip Kotler va Kevin Lane Keller (2016) tomonidan yozilgan *"Marketing Management"* kitobi asosiy nazariy manba hisoblanadi. Ushbu asarda sanoat marketingining an'anaviy usullardan raqamli strategiyalarga o'tishi, mijozlarni jalb qilishda raqamli texnologiyalarning roli va korporativ brend yaratish tamoyillari yoritilgan. Bundan

tashqari, Chaffey D. (2020) *"Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice"* kitobida sanoat mahsulotlarini bozorlarga chiqarishda raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi, SEO va SMMning korxonalarining raqobatbardoshligiga ta'siri haqida batafsil tahlil berilgan. Ryan D. (2017) *"Understanding Digital Marketing"* asarida esa ijtimoiy media marketingining (SMM) sanoat tarmoqlari uchun qanday natijalar berishi va uning samaradorlik mezonlari haqida fikrlar bildirilgan. SEO texnologiyalarining sanoat mahsulotlarini bozorlarga chiqarishdagi o'rni bo'yicha Enge E., Spencer S., Fishkin R. (2015) tomonidan yozilgan *"The Art of SEO"* kitobida qidiruv tizimlari uchun optimallashtirish tamoyillari, sanoat veb-saytlarining qidiruv tizimlaridagi reytingini oshirish usullari va raqamli reklamalar bilan SEO kombinatsiyasining samaradorligi haqida ilmiy asoslangan tavsiyalar berilgan. Bundan tashqari, Zarrella D. (2013) *"The Social Media Marketing Book"* asarida sanoat korxonalarining ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kampaniyalari orqali mijozlar jalb qilish samaradorligini oshirish bo'yicha tahlillar mavjud. Shuningdek, Scott D. (2021) *"The New Rules of Marketing and PR"* asarida raqamli marketing vositalari yordamida sanoat mahsulotlarini xalqaro bozorlarga olib chiqish strategiyalari tahlil qilinadi. Dunyo bozorlarida sanoat mahsulotlarini tijoratlashtirish va eksport qilish bo'yicha Porter M. (2001) tomonidan yozilgan *"Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors"* kitobida global sanoat korxonalarining raqobat strategiyalari, marketing innovatsiyalarining ahamiyati va sanoat brendlari shakllantirish usullari yoritilgan. Kaplan A. va Haenlein M. (2010) *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media"* maqolasida sanoat marketingida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish afzalliklari haqida batafsil ma'lumotlar keltirilgan. Xitoyning Alibaba va JD.com kabi elektron tijorat platformalarining sanoat rivojlanishiga ta'siri Dahl S. (2018) *"E-commerce and Digital Marketing"* asarida chuqur o'rganilgan. Ushbu asarda elektron tijorat va sanoat marketingining integratsiyasi bo'yicha ilg'or strategiyalar berilgan. Bundan tashqari, McKinsey & Company (2022) *"The Future of Digital Marketing: How Industries are Adapting to the Digital Economy"* hisobotida raqamli marketing va sanoat tarmoqlarining integratsiyalashuvi bo'yicha ilg'or tajribalar haqida fikrlar keltirilgan. Mijozlar bilan ishlash tizimlarining (CRM) sanoat korxonalarini uchun ahamiyati bo'yicha Buttle F. (2019) *"Customer Relationship Management: Concepts and Technologies"* asarida CRM tizimlarining mijozlarni jalb qilish va sanoat mahsulotlari savdosiga ta'siri yoritilgan. Shuningdek, Peppers D. va Rogers M. (2016) *"Managing Customer Relationships"* kitobida big data va sun'iy intellekt asosida mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish va maqsadli marketing kampaniyalarini ishlab chiqish bo'yicha tavsiyalar berilgan. Bundan tashqari, Boulding W. va Staelin R. (2005) tomonidan olib borilgan tadqiqotlar CRM tizimlari orqali sanoat mahsulotlarini tijoratlashtirish bo'yicha ilg'or tajribalar haqida ma'lumot beradi. Germaniyada amalga oshirilayotgan "Industry 4.0" strategiyasi doirasida sanoat korxonalarining raqamli marketing va avtomatlashtirish texnologiyalarini joriy etish bo'yicha OECD (2022) *"Digital Transformation in Industry: Policy Implications for Economic Growth"* hisobotida muhim ilmiy tahlillar berilgan. Shuningdek, World Bank (2023)

"The Role of Digital Marketing in Industrial Growth and Global Trade Expansion" hisobotida sanoat marketingining eksport salohiyatini oshirishdagi strategik oʻrni koʻrsatib berilgan. Bundan tashqari, Statista (2023) "Digital Marketing Trends and Statistics for Industrial Sector" tadqiqotida sanoat korxonalarining raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish boʻyicha eng samarali modellar tahlil qilingan. Ilmiy adabiyotlar tahlili shuni koʻrsatadiki, raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish sanoat korxonalarining xalqaro bozorlarga chiqishini tezlashtiradi, eksport hajmini oshirishga xizmat qiladi va mijozlar bilan interaktiv aloqalarni rivojlantirish imkoniyatini beradi. Shu sababli, Oʻzbekiston sanoati uchun xorijiy tajribalardan foydalanish, ilgʻor raqamli marketing strategiyalarini joriy etish va sanoat mahsulotlarini tijoratlashtirishni raqamli texnologiyalar asosida rivojlantirish muhim strategik yoʻnalishlardan biri boʻlib qolmoqda.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda sanoatni rivojlantirishda raqamli marketingning ahamiyati va xorijiy tajribalar asosida Oʻzbekiston sanoat korxonalarini uchun strategik tavsiyalar ishlab chiqish maqsad qilingan. Tadqiqot nazariy tahlil, empirik tadqiqot, statistik tahlildan foydalanib olib borildi. Ushbu tadqiqotda sanoatni rivojlantirishda raqamli marketingning ahamiyati va xorijiy tajribalar asosida Oʻzbekiston sanoat korxonalarini uchun strategik tavsiyalar ishlab chiqish maqsad qilingan. Tadqiqot nazariy tahlil, empirik tadqiqot, statistik tahlil va modellashtirish usullaridan foydalanib olib borildi. Nazariy tahlil – raqamli marketing, sanoat rivojlanishi va tijoratlashtirishga oid ilmiy adabiyotlar va Oʻzbekiston qonunchiligi tahlil qilindi. Empirik tadqiqot – Qashqadaryo viloyatidagi sanoat korxonalarining raqamli marketingdan foydalanish tajribasi oʻrganildi. Statistik tahlil – SEO, SMM va Google Ads kabi marketing strategiyalarining sanoat mahsulotlari savdosiga taʼsiri baholandi. Modellashtirish – raqamli marketingdan foydalanishning iqtisodiy samaradorligi matematik modellar asosida hisoblab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketingning sanoat rivojlanishiga taʼsiri boʻyicha olib borilgan tadqiqot natijalari ilmiy adabiyotlar, empirik maʼlumotlar, Oʻzbekiston qonunchiligi va xorijiy tajribalar asosida chuqur tahlil qilindi. Quyida ushbu tahlil natijalari va asosiy xulosalar keltiriladi. Raqamli marketing sanoat korxonalarining bozorga moslashuvchanligi, mijozlar bilan aloqalarni rivojlantirish va eksport salohiyatini oshirish boʻyicha hal qiluvchi rol oʻynaydi. Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatadiki, raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish sanoat mahsulotlarining bozordagi ulushini kengaytirish va brendni shakllantirishda samarali strategiya boʻlib xizmat qiladi.

- SEO (Search Engine Optimization) texnologiyalaridan foydalanish sanoat mahsulotlarini onlayn qidiruv tizimlarida yuqori pozitsiyaga chiqarish, mijozlarni jalb qilish va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi.

- SMM (Social Media Marketing) orqali sanoat korxonalari Facebook, LinkedIn va Instagram kabi platformalarda o‘z mahsulotlarini targ‘ib qilib, mijozlar bilan bevosita aloqa o‘rnatishi mumkin.

- Google Ads va Facebook Ads kabi pullik reklama vositalari maqsadli auditoriyani aniq aniqlash, reklama samaradorligini oshirish va tezkor mijoz jalb qilish imkoniyatini yaratadi.

- Elektron tijorat platformalari (Amazon, Alibaba, Ozon, JD.com) orqali sanoat mahsulotlarini onlayn bozorda sotish va eksport qilish imkoniyati kengayadi.

- Big Data va sun‘iy intellekt (AI) marketing vositalari orqali sanoat korxonalari mijozlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonda sanoat korxonalarining katta qismi raqamli marketing imkoniyatlaridan to‘liq foydalanmaydi yoki ularni cheklangan darajada qo‘llaydi. Buning asosiy sabablari quyidagilardir:

- SEO optimallashtirish darajasining pastligi – aksariyat sanoat korxonalari o‘z veb-saytlarini qidiruv tizimlariga moslashtirmagan.

- Raqamli reklama strategiyalarining yetishmovchiligi – Google Ads, Facebook Ads va boshqa pullik reklama vositalaridan foydalanish darajasi past.

- Eksport bozorlarida elektron tijorat platformalaridan foydalanish imkoniyatlarining cheklanganligi – O‘zbekistondagi sanoat korxonalari Alibaba va Amazon kabi yirik platformalarda deyarli faol emas.

- Big Data va sun‘iy intellekt (AI) vositalarining kam qo‘llanilishi – sanoat korxonalari mijozlarni sementatsiya qilish va ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish bo‘yicha ilg‘or texnologiyalardan foydalanmaydi.

O‘zbekiston Respublikasining “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi, “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi qonuni va “Reklama to‘g‘risida”gi qonuni sanoat korxonalarining raqamli marketingdan foydalanishini qo‘llab-quvvatlaydi.

- Qonunchilik sanoat korxonalariga elektron tijorat va onlayn reklama vositalaridan foydalanish imkonini beradi.

- Eksport qiluvchi korxonalar uchun raqamli reklama strategiyalarini joriy etish bo‘yicha davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash mexanizmlari mavjud.

Xorijiy tajriba va O‘zbekiston sanoat korxonalari uchun tavsiyalar keltirib o‘tamiz. Xitoy, AQSh va Germaniya tajribasi shuni ko‘rsatadiki, sanoatni rivojlantirishda raqamli marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish eksport hajmini oshirish va bozorga moslashuvchan strategiyalar ishlab chiqish imkonini beradi.

Xitoy tajribasi (Alibaba va JD.com modeli)ni ko‘rib o‘tamiz jumladan: Xitoyning yirik sanoat korxonalari o‘z mahsulotlarini Alibaba va JD.com kabi global platformalar orqali targ‘ib qiladi. B2B bozori uchun raqamli marketing vositalaridan keng foydalaniladi. Sun‘iy intellekt asosidagi mijozlarni tahlil qilish tizimlari ishlatiladi.

AQSh va Germaniya tajribasi (“Industry 4.0” modeli): Germaniyada sanoat korxonalari “Industry 4.0” tamoyillariga mos ravishda avtomatlashtirilgan marketing

tizimlaridan foydalanadi. AQShda Tesla va General Electric kabi kompaniyalar mijozlarni jalb qilish uchun sun'iy intellekt va big data texnologiyalaridan foydalanadi.

O'zbekiston uchun tavsiyalarni misollar keltiramiz: Elektron tijorat platformalaridan keng foydalanish – sanoat mahsulotlarini Alibaba, Amazon va Ozon kabi platformalar orqali eksport qilish imkoniyatlarini kengaytirish. SEO va SMM strategiyalarini rivojlantirish – sanoat korxonalarining veb-saytlari qidiruv tizimlariga moslashtirilishi va ijtimoiy tarmoqlarda faol targ'ibot olib borilishi zarur. Google Ads va Facebook Ads kabi pullik reklama strategiyalarini keng joriy etish – sanoat mahsulotlarini global auditoriyaga yetkazish uchun raqamli reklama kampaniyalarini tashkil qilish. Big Data va sun'iy intellektdan foydalanish – mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali shahsiylashtirilgan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing sanoat mahsulotlarini bozorga chiqarishning eng samarali vositalaridan biri bo'lib, uning to'g'ri strategiyalar asosida joriy etilishi sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. O'zbekiston sanoati uchun ilg'or xorijiy tajribalardan foydalanish, elektron tijorat platformalarini kengaytirish va raqamli reklama strategiyalarini optimallashtirish muhim strategik yo'nalishlardan biri hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing Qashqadaryo viloyatining sanoat mahsulotlarini ichki va xalqaro bozorlarga muvaffaqiyatli chiqarish uchun strategik vosita hisoblanadi. Viloyatning neft-gaz, kimyo, qurilish materiallari, oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash sanoati yetakchi tarmoqlar bo'lib, ularning raqobatbardoshligini oshirish uchun zamonaviy marketing texnologiyalaridan foydalanish zarur. Qashqadaryoda sanoat mahsulotlarini tijoratlashtirishda quyidagi muammolar mavjud: Korxonalar raqamli marketing imkoniyatlaridan cheklangan darajada foydalanmoqda. SEO va SMM strategiyalarining sust rivojlanganligi sababli sanoat korxonalarining mahsulotlari global bozorlarda kam ko'rinadi. Elektron tijorat platformalaridan foydalanish darajasi past, bu esa eksport imkoniyatlarini cheklaydi. Google Ads, Facebook Ads va boshqa pullik reklama vositalaridan yetarlicha foydalanilmayapti. Mijozlar bilan samarali aloqalarni ta'minlaydigan CRM tizimlari keng joriy etilmagan. Shuningdek, O'zbekistonning "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi, "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonun, "Reklama to'g'risida"gi qonun va boshqa huquqiy hujjatlar sanoat korxonalarining raqamli marketing vositalaridan foydalanishini rag'batlantirsa-da, Qashqadaryoda bu borada hali to'liq foydalanilmagan imkoniyatlar mavjud. Raqamli marketingning to'g'ri strategiyalar asosida joriy etilishi Qashqadaryo viloyatining sanoat korxonalarini innovatsion rivojlantirish va global bozor talablariga moslashish imkoniyatlarini yaratadi. Shu sababli, viloyat sanoat korxonalarini raqamli marketing texnologiyalarini faol joriy etishi va xorijiy tajribalar asosida innovatsion marketing yondashuvlarini ishlab chiqishi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Mukhitdinov Kh.S. Econometric Modeling Of Public Service Networks. *Psychology and Education* (2020) 57(8): 625-632 ISSN: 00333077
2. Suyinovich, Muxitdinov Xudoyor, Rakhimov Anvar Norimovich, and Muxitdinov Shoxjaxon Xudoyorovich. “The forecast for the development of the public services sector.” *Solid State Technology* 63.6 (2020): 18671-18681.
3. Mukhitdinov, Shoxijahon Khudoyarogli. “An imitation model of quality utility services to the population.” *South Asian Journal of Marketing & Management Research* 10.12 (2020): 44-50.
4. Юлдошев Дониёр Абдурахмонович Ш.Х.Мукхитдинов. “Минтақа туризмни ривожлантиришнинг оптимал тартибга солиш назарий асослари”, *academic research in modern science*, 2023/2, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7623681>
5. Sh.X.Muxitdinov, “Рақамли иқтисодиёт шароити коммунал хизматлар соҳасини ривожлантиришга таъсир қилувчи омиллар таъсирини баҳолаш”, *Хоразм Маъмун Академияси Ахборотномаси*, 2022/10, 2022/10-2
6. Ш.Х. Мухитдинов, “Қишлоқда коммунал хизмат кўрсатиш сифатини АКТдан фойдаланиб ошириш”, 2021/8/7
7. Muxitdinov Shoxijaxon Hudoyorovich, “Econometric model of improving the quality of public utilities”, *Journal of Management Value & Ethics*, Том 128, Номер ISSN-2249-9512, *Journal of Management Value & Ethics Gwalior Management Academy (GMA) Publications*.
8. www.Lex.uz
9. Kotler P., Keller K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
10. Chaffey D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
11. Ryan D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
12. Porter M. (2001). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
13. Kaplan A., Haenlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
14. Xodjayev A.A. (2019). *O‘zbekiston sanoatini raqamli transformatsiya qilish strategiyalari*. Toshkent: Iqtisodiyot va innovatsiya markazi.
15. Rasulov R.X. (2020). *Raqamli iqtisodiyot sharoitida sanoat marketingining rivojlanish tamoyillari. O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi tadqiqotlari*.
16. Abdullayev U.I. (2021). *O‘zbekistonda elektron tijorat va sanoat mahsulotlarini eksport qilish imkoniyatlari*. Toshkent: TDIU nashriyoti.
17. Yusupov A.K. (2018). *Sanoat marketingi va innovatsion marketing strategiyalari*. Toshkent: Innovatsion rivojlanish agentligi.
18. Karimov T.R. (2022). *O‘zbekistonda raqamli marketing va sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish usullari*. Toshkent: “Iqtisodiyot va Statistika” jurnali.

19. Toshmatov U.N. (2019). O‘zbekistonda sanoat va raqamli marketingning rivojlanish muammolari va istiqbollari. “Iqtisodiyot va Moliyaviy Rivojlanish” jurnali.

20. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/ru/docs/-5030957>

21. O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 29-oktyabrdagi O‘RQ-792-son “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonuni (Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi, 30.09.2022-y., 03/22/792/0870-son). <https://lex.uz/docs/-6213382>

22. O‘zbekiston Respublikasining Qonuni 2022yil 07-iyundagi O‘RQ-776-son “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni (Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi, 08.06.2022-y., 03/22/776/0498-son; 15.02.2024-y., 03/24/908/0126-son; 21.09.2024-y., 03/24/963/0735-son; 05.11.2024-y., 03/24/991/0891-son). <https://lex.uz/uz/docs/-6052631>