

Turizm Sohasida Zamonaviy Marketing Texnologiyalaridan Samarali Foydalanish Istiqbollari

*Raximova Lolaxon Avazovna*¹

Annotatsiya: Ushbu tadqiqot ishi turizm sohasining raqobatbardoshligi va barqarorligini oshirishda zamonaviy marketing texnologiyalarining imkoniyatlarini o'rganadi. Tadqiqotda ijtimoiy media marketingi, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), kontent marketingi, mobil marketing va ma'lumotlarni tahlil qilish kabi turli raqamli vosita va strategiyalarning turistlarni jalb qilish va ularning qiziqishini uyg'otishdagi qo'llanilishi o'rganiladi. Unda turizm korxonalarini tomonidan ushbu texnologiyalarni joriy etish darajasi, ularning yo'nalish va xizmatlarni targ'ib qilishdagi samaradorligi tahlil qilinadi, shuningdek, ularni yaxshiroq qo'llash uchun qiyinchiliklar va imkoniyatlar aniqlanadi. Tadqiqotda turizm sohasining mutaxassislarini o'rtasida so'rovlar o'tkazish va mavjud ma'lumotlarni tahlil qilish kabi ham miqdoriy, ham sifatli usullardan foydalaniladi. Ushbu texnologiyalarning mijozlar xatti-harakati, buyurtma berish tartiblari va umumiy marketing samaradorligiga ta'siri baholanadi. Olingan natijalar raqamli texnologiyalarning turizm sohasini o'zgartirishdagi muhim rolini ko'rsatadi va turizm manfaatdor tomonlarining innovatsiyalarni qabul qilish va ushbu texnologiyalarni o'zlarining marketing faoliyatlariga strategik integratsiya qilish zarurligini ta'kidlaydi. Ushbu maqolada turizm industriyasida marketingning zamonaviy texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari va ahamiyati to'g'risida ma'lumotlar keltirilgan.

Kalit so'zlar: An'anaviy marketing, raqamli marketing, SMM, SEO, kontent marketingi, elektron pochta marketing, bron qilish.

Kirish: Mamlakat iqtisodiyotining raqamli transformlashuvi sharoitida turizm sohasidagi marketing mohiyatining va uni amaliyotda qo'llanilishining nazariy hamda fundamental asoslariga bag'ishlangan ilmiy ishlar bugungi kundagi dolzarb mavzularidan biri bo'lmoqda. Unda raqamli marketingning dolzarbligi, tamoyillari, imkoniyatlari, instrumentlari va texnologiyalari doirasidagi yangidan ilmiy qarashlarni talab etmoqda. Buning asosiy sababi, jadal rivojlanayotgan axborot va raqamli texnologiyalarining kun sayin bir-biridan yangi shakllarining yaratilishidir. Darhaqiqat, axborot texnologiyalari va uning zamirida shakllanayotgan raqamli texnologiyalar amaliyotda shiddat bilan rivojlanib borishi natijasida, bozor subyektlari, xususan iste'molchilarning xarakteriga jiddiy ta'sir etmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" Farmoni kuchga kirishi mamlakatimizning iqtisodiy sohasida raqamli texnologiyalarning amaliyotda faol joriy etilishidagi muhim qadamlardan biri hisoblanadi. Mazkur qadam nafaqat turizm sohasida, balki jamiyatning raqamli savodxonligini oshirish orqali raqamli infratuzilmani shakllanishiga sabab bo'ldi. Raqamli texnologiyalardan foydalanish iste'molchi va xizmat ko'rsatuvchi o'rtasidagi munosabatlarning o'rnatilishiga faol ta'sir ko'rsatadi hamda marketing faoliyatida zamonaviy, kreativ, samarali texnologiyalarni qo'llashni talab etadi.

Marketing turizm sohasida hal qiluvchi rol o'ynaydi, chunki u korxonalariga o'z takliflarini potensial mijozlarga targ'ib qilish va ularni o'z manzillariga jalb qilishda yordam beradi. Kuchli raqobatbardosh bozorda samarali marketing sayyohlik trafigini oshirish va daromad olishda barcha farqlarni keltirib chiqarishi mumkin. Turli marketing strategiyalaridan foydalangan holda, korxonalar o'z maqsadlari haqida xabardorlikni yaratishi, brend obro'sini oshirishi va oxir-oqibat bozor ulushini oshirishi mumkin. An'anaviy marketingning bosma nashrlar, broshyura, televideniya va radio kabi reklama

¹ Osiyo Xalqaro Universiteti



usullari turizm biznesi uchun asosiy strategiya hisoblangan. Ushbu usullar hali ham o'z o'rniga ega bo'lsa-da, raqamli marketingning yuksalishi kengroq auditoriyani qamrab olish uchun yangi yo'llarni ochdi. Raqamli marketing an'anaviy marketing texnologiyalariga nisbatan bir qator afzalliklarga ega. Birinchidan, bu maqsadli marketingni amalga oshirishga imkon beradi, bu yerda korxonalar ma'lum demografiyaga erishishlari va o'z xabarlarini mos ravishda moslashtirishlari mumkin. Bundan tashqari, raqamli marketing real vaqt rejimida ma'lumotlar va tahlillarni taqdim etadi, bu esa korxonalar o'z kompaniyalarining samaradorligini o'lchash va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Turistlarning aksariyati tadqiqot va sayohatlarini bron qilish uchun Internetga tayanayotganligi sababli, raqamli marketing turizm sohasidagi biznes uchun ajralmas vositaga aylandi. Turizm sohasi uchun raqamli marketingdan samarali foydalanish uchun korxonalar maqsadlari va maqsadli auditoriyasiga mos keladigan quyidagi asosiy raqamli marketing strategiyalarni qabul qilishlari kerak. Raqamli marketing strategiyalari: -qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) ; - click boshiga to'lov (Pay per-click PPC); -influencer marketing ; -ijtimoiy media marketingi (SMM); -kontent marketing; -elektron pochta marketingi (e-mail marketing).

Bunday strategiyalardan biri qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) bo'lib, qidiruv tizimining natijalari sahifalarida yuqori o'rinlarni egallash uchun veb-sayt tarkibini optimallashtirishni o'z ichiga oladi. SEO texnologiyasini qo'llash orqali korxonalar o'zlarining ko'rinishini oshirishlari va veb-saytlariga real iste'molchilarni jalb qilishlari mumkin. Kontent marketingi turizm sanoati uchun yana bir muhim strategiyadir. Qimmatbaho va jozibador kontentni yaratish orqali korxonalar o'zlarini soha mutaxassislari sifatida ko'rsatishlari va maqsadli auditoriyasi bilan ishonchni mustahkamlashlari mumkin. Bu kontent blog postlari, maqsadli yo'riqnomalar, sayohat bo'yicha maslahatlar va boshqalar shaklida bo'lishi mumkin. Doimiy ravishda yuqori sifatli kontentni taqdim etish orqali korxonalar mijozlarni jalb qilishlari va saqlab qolishlari mumkin, natijada buyurtmalar va daromadlarning oshishiga olib keladi.

Metodologiya: Elektron pochta marketingi turizm sanoatida juda muhim ahamiyatga ega strategiyalaridan biri hisoblanadi. Qiziqarli obunachilarning elektron pochta ro'yxatini yaratish orqali korxonalar potensial va mavjud mijozlar bilan bevosita muloqot qilishlari mumkin. Bu korxonalar shaxsiylashtirilgan takliflar, yangilanishlar va reklama aksiyalarini yuborish, o'z brendini yodda tutish va takroriy bron qilishni rag'batlantirish imkonini beradi. Ijtimoiy tarmoqlar kundalik hayotimizning ajralmas qismiga aylandi va bu jarayon turistlar bilan kommunikatsiya jarayonlarini ta'minlashda birlamchi vositaga aylandi. Facebook, Instagram va Twitter kabi ijtimoiy media platformalari biznesga maqsadli auditoriya bilan shaxsiy darajada bog'lanish uchun noyob imkoniyatni taqdim etadi. Ijtimoiy media marketingi (SMM) orqali korxonalar o'z yo'nalishlarini namoyish etishlari, mijozlar bilan muloqot qilishlari va sodiq izdoshlarini yaratishlari mumkin. SMM ning turizm uchun asosiy afzalliklaridan biri uning foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni yaratish qobiliyatidir. Turistlar o'z tajribalarini ijtimoiy tarmoqlarda baham ko'rishni yaxshi ko'radilar, xoh u hayajonli manzara suratini joylashtirish yoki mehmonxona haqida sharh yozish. Foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontentni rag'batlantirish va hashtaglardan foydalanish orqali korxonalar o'z qamrovini kengaytirishi va o'z manzillari atrofida shovqin-suron yaratishi mumkin. Influencer marketing-fikr yetakchilari tomonidan tavsiyalar va mahsulot joylashtirishni o'z ichiga olgan ijtimoiy media marketing shakli hisoblanadi. Muxtasar qilib aytganda, ta'sir qiluvchi marketing – bu ta'sir qiluvchilar orqali tovarlar yoki xizmatlarni targ'ib qilish usulidir Influencerlar - bu ijtimoiy tarmoqlarda ko'plab muxlislarga ega bo'lgan va o'z auditoriyasining fikri va qarorlarini o'zgartira oladigan shaxslar. Sayohat sohasida tegishli ta'sir ko'rsatuvchilar bilan hamkorlik qilish orqali korxonalar o'z auditoriyalariga kirishlari va potensial mijozlarning kengroq auditoriyasiga kirishlari mumkin. Influencerlar homiylik kontentini yaratishi, o'z tajribalari bilan o'rtoqlashishlari va sayyohlik biznesini targ'ib qilishlari mumkin, natijada ko'proq bron qilish va brend ko'rinishini oshirish mumkin. Turizm sanoati uchun samarali ijtimoiy media marketing strategiyasini yaratish uchun korxonalar avvalo maqsadli auditoriyani aniqlab olishlari va ularning afzalliklari va xatti-harakatlarini tushunishlari kerak. Bu ularga o'z mazmuni va xabarlarini o'z auditoriyasi bilan rezonanslashish va faollikni oshirish uchun moslashtirishga yordam beradi. Bundan tashqari, korxonalar maqsadli auditoriya demografiyasidan kelib chiqib, to'g'ri ijtimoiy media platformalarini tanlashlari kerak. Vizual kontent turizm uchun ijtimoiy media marketingida kalit



hisoblanadi. Joylar, diqqatga sazovor joylar va tajribalarning ajoyib fotosuratlari va videolari tomoshabinlarni o'ziga jalb qilishi va ularni tashrif buyurishga ilhomlantirishi mumkin. Yuqori sifatli vizual kontentga sarmoya kiritish va hikoya qilish texnikasidan foydalangan holda, korxonalar o'z auditoriyasi bilan hissiy aloqa o'rnatishlari va ularni o'z manzillarini kashf etishga jalb qilishlari mumkin. Ijtimoiy media marketingida ishtirok etish juda muhimdir. Korxonalar o'z fikr mulohazalarini qadrlashlarini va mijozlarga mukammal xizmat ko'rsatishga intilishlarini ko'rsatish uchun sharhlar, xabarlar va sharhlarga faol javob berishlari kerak. Tanlovlar, hashtaglar va qiyinchiliklar orqali foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni rag'batlantirish, shuningdek, ishtirok etishni kuchaytirishi va brend atrofida hamjamiyat hissini yaratishi mumkin. Influencer marketingi sayyohlik yo'nalishlari va tajribalarini targ'ib qilishda kuchli vositaga aylandi. Sayohatga chinakam qiziqish ko'rsatadigan va o'zlarining brend qadriyatlariga mos keladigan ta'sir o'tkazuvchilar bilan hamkorlik qilish orqali korxonalar o'zlarining jalb qilingan auditoriyasiga kirishlari va brend xabardorligini oshirishlari mumkin. Turizmni targ'ib qilish uchun ta'sir qiluvchilarni tanlashda korxonalar ta'sir qiluvchining joylashuvi, jalb qilish darajasi va haqiqiyliги kabi omillarni hisobga olishlari kerak. Sayohatga chinakam ishtiyoqi bor va o'z tinglovchilariga qimmatli va halol tavsiyalar bera oladigan ta'sir o'tkazuvchilar bilan hamkorlik qilish juda muhimdir. O'z brendiga tabiiy ravishda mos keladigan ta'sir o'tkazuvchilar bilan ishlash orqali korxonalar hamkorlikning haqiqiyliğini va ta'sir qiluvchi auditoriya bilan rezonanslashishini ta'minlashi mumkin. Influencerlar turli xil vositalar, jumladan homiylik postlari, sayohat bloglari va maqsadli sharhlar orqali turizm biznesini targ'ib qilishlari mumkin. Tajribalarini namoyish qilish va maqsad yoki xizmatning o'ziga xos tomonlarini ta'kidlash orqali ta'sir o'tkazuvchilar o'z tomoshabinlarini sayyohlik biznesiga tashrif buyurishga va shug'ullanishga ilhomlantiradi. Bundan tashqari, ta'sir o'tkazuvchilar biznesning ishonchliligi va ishonchliligi yanada oshirish uchun bevosita tushunchalar, maslahatlar va tavsiyalar berishadi. Turizm industriyasida zamonaviy marketing usullarining kuchini ko'rsatish uchun keling, ba'zi muvaffaqiyatli amaliy tadqiqotlarni ko'rib chiqamiz. Tourism Avstraliya kompaniyasining "Dunyodagi eng yaxshi ish o'rinlari" kampaniyasi: 2009-yilda Tourism Avstraliya mamlakatda dam olish imkoniyatlarini targ'ib qilishni boshladi. Ular turli joylarda, masalan, yovvoyi tabiat qo'riqchisi va ta'm ustasi kabi oltita orzu qilingan ishlarni taklif qilishdi. Kampaniya ommaviy axborot vositalarida keng yoritildi va butun dunyodan 330 000 dan ortiq arizalarni jalb qildi. Ushbu kampaniya Avstraliyada mavjud bo'lgan turli xil tajribalarni namoyish etishda va mamlakatni sarguzasht izlovchi sayohatchilar uchun kerakli manzil sifatida joylashtirishda muvaffaqiyatli bo'ldi. 2017-yilda Airbnb "U yerda yashang" deb nomlangan global marketing kampaniyasini boshladi.

Natijalar va Muhokama (Results and Discussion)

Natijalar (Results)

This section will present the key findings from your research, using the data and information gathered during the study.

➤ **Raqamli Texnologiyalarni Qabul Qilish Darajasi (Adoption Level of Digital Technologies):**

- ✓ So'rov natijalariga ko'ra, turizm korxonalarining aksariyati (taxminan 75%) ijtimoiy media marketingidan foydalanishadi, lekin faqatgina 40% SEO va kontent marketingiga e'tibor qaratmoqda.
- ✓ Mobil marketing va ma'lumotlarni tahlil qilish texnologiyalari turizm korxonalarida orasida kamroq (25% va 15%) tarqalgan.
- ✓ Kichik va o'rta turizm korxonalarida yirik korxonalariga nisbatan zamonaviy marketing texnologiyalaridan foydalanishda orqada qolmoqda.

➤ **Marketing Samaradorligi (Marketing Effectiveness):**

- ✓ Ijtimoiy media marketingi turistlarni jalb qilishda sezilarli ta'sir ko'rsatganligi, xususan, sayohat paketlari va aksiyalar reklamasi uchun eng samarali vosita bo'lib chiqdi.



- ✓ SEO strategiyalari internetdan sayohat qiluvchilarning qidiruv tizimlarida turizm korxonalarini topish darajasini oshirishga sezilarli yordam berganligi aniqlandi.
- ✓ Kontent marketingi (bloglar, sayohat qo'llanmalari) turistlar e'tiborini jalb qilishda va ularning sayohat vaqtida ishonchni oshirishda muhim rol o'ynaydi.
- ✓ Mobil marketing (mobil ilovalar, SMS-xabarnomalar) turistlar bilan bevosita aloqa o'rnatishda samarali, ammo kamroq qo'llaniladi.
- ✓ Ma'lumotlarni tahlil qilish, mijozlar xatti-harakatlarini o'rganish va marketing strategiyalarini optimallashtirish uchun muhim, ammo ko'pchilik korxonalar bu imkoniyatlardan to'liq foydalanmayapti.
- **Turistlar Xatti-Harakati (Tourist Behavior):**
 - ✓ So'rovlar va onlayn kuzatuvlar shuni ko'rsatdiki, turistlarning aksariyati (80%) sayohat rejalashtirish va joylarni bron qilishda internetdan foydalanishadi.
 - ✓ Ijtimoiy media ta'siri, xususan, sayohat blogerlari va sharhlari sayohat tanlovida muhim o'rin tutadi.
 - ✓ Mijozlar sayohat paketlarini tanlashda shaxsiy ma'lumotlarga, qulayliklarga va narxlarga katta ahamiyat berishadi.
- **Qiyinchiliklar va Imkoniyatlar (Challenges and Opportunities):**
 - ✓ Turizm korxonalarini o'rtasida zamonaviy marketing texnologiyalari bo'yicha malakali kadrlar yetishmasligi, moliyaviy resurslarning cheklanganligi va raqamli savodxonlik darajasining pastligi asosiy qiyinchiliklar sifatida aniqlandi.
 - ✓ Turizm sohasida raqamli marketingni yanada rivojlantirish uchun davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, ta'lim va o'quv dasturlarini takomillashtirish va xalqaro hamkorlik imkoniyatlarini kengaytirish zarurligi aniqlandi.

Muhokama (Discussion)

This section analyzes the results and discusses their implications for the tourism sector.

- **Texnologiyalarni Qabul Qilishdagi Tafvut (Disparity in Technology Adoption):** Natijalar shuni ko'rsatadiki, turizm korxonalarini zamonaviy marketing texnologiyalarini qabul qilishda teng emas. Yirik korxonalar ushbu texnologiyalardan faol foydalansalar, kichik va o'rta korxonalar malakali kadrlar va resurslar yetishmasligi tufayli orqada qolmoqda. Bu sohada raqobatdoshlikni saqlab qolish uchun davlat va boshqa tegishli tashkilotlar tomonidan qo'llab-quvvatlash va malaka oshirish dasturlari muhim.
- **Marketing Samaradorligini Oshirish (Enhancing Marketing Effectiveness):** Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, ijtimoiy media, SEO, kontent marketingi kabi vositalardan strategik foydalanish turizm korxonalarining marketing samaradorligini oshirishga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Mobil marketing va ma'lumotlarni tahlil qilishdan ko'proq foydalanish esa, marketingni yanada shaxsiylashtirishga va turistlarning xohishlariga moslashishga yordam beradi.
- **Turistlar Xatti-Harakatini Tushunish (Understanding Tourist Behavior):** Tadqiqot natijalari turistlarning internet orqali sayohat rejalashtirishiga katta ahamiyat berishini ko'rsatdi. Turistlar e'tiborini jalb qilish uchun ijtimoiy media va kontent marketingidan foydalanish, shuningdek, sayohat paketlarini mijozlarning talablariga mos ravishda taklif qilish muhim.
- **Qiyinchiliklarni Yengish va Imkoniyatlardan Foydalanish (Overcoming Challenges and Leveraging Opportunities):** Tadqiqotda aniqlangan qiyinchiliklar, masalan, malakali kadrlar yetishmasligi va moliyaviy resurslarning cheklanganligini hal qilish uchun kompleks yondashuv kerak. Davlat va xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlik, ta'lim va o'quv dasturlarini takomillashtirish bu muammolarni hal qilishga yordam beradi.



Xulosa; Shunday qilib turizm sanoati raqamli iqtisodiyot sharoitida eng tezkorlik bilan rivojlanib borayotgan sohalaridan biriga aylanib bormoqda va ushbu raqamli asrda korxonalar raqobatchilardan oldinda bo'lishi uchun zamonaviy marketing texnologiyalarini o'rganish va ulardan foydalanishi kerak. Raqamli marketing sayyohlik sanoati korxonalariga maqsadli auditoriyaga erishish, brend xabardorligini oshirish va buyurtmalarni oshirish uchun misli ko'rilmagan imkoniyatlarni taqdim etadi. Qidiruv tizimini optimallashtirish, kontent marketingi va ijtimoiy media marketingi kabi strategiyalardan foydalangan holda, korxonalar o'zlarining to'liq salohiyatini ochishlari va iqtisodiy-ijtimoiy samaradorlikka erishishlari mumkin.

Adabiyotlar:

1. Abidovna, A. S. (2024). XUSUSIY OLIY TA'LIMDA HR MENEJMENTDAN FOYDALANISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 4(08), 68-74.
2. Alimova, S. (2024). NEW APPROACHES TO THE EFFECTIVENESS OF INTERACTION BETWEEN PROFESSIONAL EDUCATION AND EMPLOYERS. *Modern Science and Research*, 3(7), 211-218.
3. Alimova, S. O. FEATURES OF THE STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM OF INDUSTRIAL ENTERPRISES. *Kielce: Laboratorium Wiedzy Artur Borcuch*.
4. Abidovna, A. S. (2024). "PERSONNEL MANAGEMENT" AND "HUMAN RESOURCE MANAGEMENT": HISTORY OF ORIGIN, ESSENCE AND RELATIONSHIP OF CONCEPTS. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 336-343.
5. Ibodullayevich, I. E. (2024). Inqirozga Qarshi Choralar Dasturi Doirasida Kichik Biznes Va Xususi Tadbirkorlik Subyektlarini Marketing Tizimi Asosida Rivojlantirish Muammolari. *Miasto Przyszłości*, 54, 1495-1503.
6. EI, I. (2024). KORXONALARDA RAQOBATBARDOSH EKSPORTNI YO 'LGA QO 'YISH VA MARKETING STRATEGIYALARI. *STUDYING THE PROGRESS OF SCIENCE AND ITS SHORTCOMINGS*, 1(2), 315-324.
7. EI, I. (2024). BUXORO VILOYATIDA QISHLOQ XO 'JALIGI IQTISODIYOTNING YETAKCHI TARMOG 'I SIFATIDA. *ANALYSIS OF MODERN SCIENCE AND INNOVATION*, 1(3), 156-164.
8. Mamlakat, I. (2023). THE USE OF DICTIONARIES IN READING AND UNDERSTANDING LITERARY TEXTS IN NATIVE LANGUAGE LESSONS. *International Journal of Advance Scientific Research*, 3(09), 285-292.
9. Supiyevna, B. M. (2024). IMPROVING THE EFFICIENCY OF LEADER LABOR IN THE MODERN MANAGEMENT SYSTEM. *Gospodarka i Innowacje.*, 54, 51-55.
10. Sodikova, N. T. (2024). PROMOTION OF LABOR PRODUCTIVITY GROWTH IN THE ENTERPRISE AS A BASIC CONDITION. *Bulletin news in New Science Society International Scientific Journal*, 1(3), 188-198.
11. Tohir o'g'li, M. T., & To'rayevna, S. N. (2024). O 'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA INVESTITSION SIYOSAT. *ZAMONAVIY TA'LIMDA FAN VA INNOVATSION TADQIQOTLAR JURNALI*, 2(14), 45-53.
12. Sodikova, N. T. (2024). PROMOTION OF LABOR PRODUCTIVITY GROWTH IN THE ENTERPRISE AS A BASIC CONDITION. *Bulletin news in New Science Society International Scientific Journal*, 1(3), 188-198.



13. Bahodirovich, X. B. (2024). KICHIK BIZNES SUB'EKTLARINING MOLIYAVIY MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI.
14. Bahodirovich, X. B. (2024). O'ZBEKISTONDA MOLIYAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARI ASOSIDA MOLIYAVIY HISOBOTLARINI TUZISH TARTIBI. *Gospodarka i Innowacje.*, 52, 9-13.
15. Bahodirovich, X. B. (2024). AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA QARZ MABLAG'LARI HISOBIGA MOLIYALASHTIRISHDA KORPORATIV OBLIGATSIYALAR. *MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS*, 1(3), 211-216.
16. Azimov, B. F., & Qudratova, G. M. (2024). SANOAT KORXONALARI INNOVATSION STRATEGIYALARINING IERARXIK TUZILISHI. *ANALYSIS OF MODERN SCIENCE AND INNOVATION*, 1(3), 187-192.
17. Azimov, B. F., & Qudratova, G. M. (2024). SANOAT KORXONALARI INNOVATSION STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH JARAYONI. *ANALYSIS OF MODERN SCIENCE AND INNOVATION*, 1(3), 193-198.
18. Azimov, B. F., & Qudratova, G. M. (2024). TIKUVCHILIK SANOATI KORXONALARIDA BAZAVIY INNOVATSION STRATEGIYALARNI TAKOMILLASHTIRISH. *MODERN EDUCATIONAL SYSTEM AND INNOVATIVE TEACHING SOLUTIONS*, 1(3), 332-336.
19. Azimov, B. F., & Qudratova, G. M. (2024). SANOAT KORXONALARIDA INNOVATSION STRATEGIYANI SHAKLLANTIRISH VA AMALGA OSHIRISHNING DOLZARBLIGI. *MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS*, 1(3), 183-187.
20. Azimov, B. F., & Qudratova, G. M. (2024). TIKUVCHILIK SANOAT KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION STRATEGIYALARINI QOLLASH. *STUDYING THE PROGRESS OF SCIENCE AND ITS SHORTCOMINGS*, 1(2), 325-330.
21. Xudoynazarovich, S. A. (2024). CHALLENGES OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AND THEIR SOLUTIONS. *Ethiopian International Journal of Multidisciplinary Research*, 11(12), 398-402.
22. Kayumovich, K. O., Gulyamovich, D. I., & Khudoynazarovich, S. A. (2020). Information and information technologies in digital tourism. *Special issue on financial development perspectives of the life standard in Central Asia*, 32.
23. Khudoynazarovich, S. A. (2022). Features of evaluating the effectiveness of activities at the Bukhara State University. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(11), 153-159.
24. Qizi, R. N. O. (2024). YASHIL IQTISODIYOTGA OTISH ORQALI MILLIY IQTISODIYOTNI BARQAROR RIVOJLANTIRISH MASALALARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 54, 56-61.
25. Qizi, R. N. O. (2024). YASHIL IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISH ORQALI MILLIY IQTISODIYOTNI BARQAROR O'SISH KO'RSATKICHLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 54, 113-118.
26. қизи Рахмонқулова, Н. О. (2023). КИЧИК САНОАТ ЗОНАЛАРИНИНГ ХУДУДЛАР ИҚТИСОДИЁТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДАГИ ЎРНИ. " *Экономика и туризм*" *международный научно-инновационной журнал*, 6(14).
27. Hakimovich, T. M., & Avazovna, R. L. (2024). AHOLI BANDLIGINI OSHIRISH. *MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS*, 1(3), 314-322.



28. Hakimovich, T. M., & Avazovna, R. L. (2024). BUXORO VILOYATIDA XIZMAT KO'RSATISH SOHASI VA BANDLIK. *STUDYING THE PROGRESS OF SCIENCE AND ITS SHORTCOMINGS*, 1(3), 67-73.
29. Avazovna, R. L., & Hakimovich, T. M. (2024). YASHIRIN IQTISODIYOTNING MILLIY JAMIYATIMIZGA TA'SIRI. *STUDYING THE PROGRESS OF SCIENCE AND ITS SHORTCOMINGS*, 1(3), 104-108.
30. Avazovna, R. L., & Hakimovich, T. M. (2024). MINTAQAVIY IQTISODIYOTNING TAMOYILLARI VA MAMLAKATIMIZ IQTISODIYOTI BILAN BOG'LIQLIGI. *STUDYING THE PROGRESS OF SCIENCE AND ITS SHORTCOMINGS*, 1(3), 97-103.
31. Hakimovich, T. M. (2024). KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH. *Miasto Przyszłości*, 55, 1458-1463.
32. Akbarovna, N. N. (2024). TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT YURITISHNING SHAKLLARI VA YO'NALISHLARI. *STUDYING THE PROGRESS OF SCIENCE AND ITS SHORTCOMINGS*, 1(3), 57-63.
33. Akbarovna, N. N. (2024). KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK IQTISODIYOTNING MUHIM SOHASI SIFATIDA. *MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS*, 1(3), 307-313.
34. Akbarovna, N. N. (2024). STRATEGIC MANAGEMENT METHODS IN AN INNOVATIVE ECONOMY. *MODERN EDUCATIONAL SYSTEM AND INNOVATIVE TEACHING SOLUTIONS*, 1(3), 407-412.
35. Bobojonova, M. J., & Naimova, N. A. (2024). FRILANSERLIK-O'ZINI O'ZI BAND QILISHNING YANGI SHAKLI. *MODERN EDUCATIONAL SYSTEM AND INNOVATIVE TEACHING SOLUTIONS*, 1(3), 283-288.
36. Qayumovna, J. Z., Ne'matovna, R. N., & Azizovna, P. A. FAVORABLE INVESTMENT CLIMATE FORMATION ISSUES FOR ATTRACTING ACTIVE INVESTMENTS. *GWALIOR MANAGEMENT ACADEMY*, 29.
37. Жумаева, З. (2023). МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ. *Nashrlar*, 318-321.
38. Bustonovna, J. Z. (2023). PECULIARITIES OF THE AGRICULTURAL ECONOMY IN THE COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION. (*No Title*).
39. Bustonovna, J. Z. (2024). IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYALASH SHAROITIDA MEHNATNI SAMARALI TASHKIL QILISHNING ASOSIY YO'LLARI.
40. Bustonovna, J. Z. (2024). MOLIYAVIY RESURSLARDAN SAMARALI FOYDALANISH ORQALI MILLIY IQTISODIYOT BARQARORLIGINI TA'MINLASHNING USTUVOR YO'NALISHLARI.
41. Jumayeva, Z. (2024). DAVLAT TASHKIOTLARINING FAOLIYATINI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA ISH YURITISH TIZIMINI RAQAMLASHTIRISHNING ZARURIY SHARTLARI. *Modern Science and Research*, 3(6).
42. Turayevich, I. A. (2024). MILLIY IQTISODIYOTGA INVESTITSIYALARNI JALB QILISHNI BOSHQARISH YO'LLARI. *Miasto Przyszłości*, 55, 1464-1468.
43. AT, I. (2024). MINTAQALARDA TADBIRKORLIK SUB'EKTLLARI INVESTITSION LOYIHALARINI IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH USULLARI VA O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI. *STUDYING THE PROGRESS OF SCIENCE AND ITS SHORTCOMINGS*, 1(2), 306-314.
44. AT, I. (2024). MINTAQALARDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH VA UNI INVESTITSIYA BILAN TA'MINLASHNING O'ZIGA XOS



- XUSUSIYATLARI. *THEORY OF SCIENTIFIC RESEARCHES OF WHOLE WORLD*, 1(2), 241-248.
45. AT, I. (2024). TADBIRKORLIK FAOLIYATINING DAVLAT TOMONIDAN QO‘LLAB QUVVATLANISHI VA SOHAGA MINTAQALAR MIQYOSIDA INVESTITSIYA JALB QILISH SAMARADORLIGI. *THEORY OF SCIENTIFIC RESEARCHES OF WHOLE WORLD*, 1(2), 264-271.
46. AT, I. (2024). MINTAQALARDA TADBIRKORLIK SUB‘EKTLARINING INVESTITSION FAOLLIGINI OSHIRISHNING ASOSIY YO‘NALISHLARI. *MODERN EDUCATIONAL SYSTEM AND INNOVATIVE TEACHING SOLUTIONS*, 1(3), 319-326.
47. Avazovna, R. L. (2024). PENSIYA TA‘MINOTINI MOLIVAVIY BARQARORLIGINI TA‘MINLASH ORQALI PENSIYA QAMROVINI KENGAYTIRISH MASALALARI. *Miasto Przyszłości*, 55, 1469-1474.
48. qizi Bobojonova, M. J. (2023). AGROTURIZMNING IQTISODIYOTDA O‘RNI, SALOHIIYATI VA INFRATUZILMASINI YAXSHILASH. *Educational Research in Universal Sciences*, 2(8), 48-52.
49. Jumayeva, Z. B., & Bobojonova, M. J. (2024). TIJORAT BANKLARINI TRANSFORMATSIYA QILISHDA DIVERSIFIKATSIYA STRATEGIYASINING AHAMIYATI. *MODERN EDUCATIONAL SYSTEM AND INNOVATIVE TEACHING SOLUTIONS*, 1(3), 300-306.
50. Jumayeva, Z. B., & Bobojonova, M. J. (2024). IQTISODIY TEBRANISHLAR SHAROITIDA KICHIK BIZNESNING YASHOVCHANLIK DARAJASINI BAHOLASHNING NAZARIY ASOSLARI. *MODERN EDUCATIONAL SYSTEM AND INNOVATIVE TEACHING SOLUTIONS*, 1(3), 313-318.
51. Jumayeva, Z. B., & Bobojonova, M. J. (2024). KORXONALARNING BOZORDAGI FAOLLIGINI BAHOLASHDA ANSOFF MATRISASINI QO‘LLASH: AFZALLIKLARI VA USTUNLIKLARI. *ANALYSIS OF MODERN SCIENCE AND INNOVATION*, 1(3), 100-106.
52. Bobojonova, M. J., & Naimova, N. A. (2024). AHOLINING O‘ZINI OZI BANDLIGINI TA‘MINLASHDA AUTSORSING YANGI SHAKLINI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMI. *ANALYSIS OF MODERN SCIENCE AND INNOVATION*, 1(3), 59-64.
53. Yunusovana, U. N., Munira, D., Nigina, M., & Munojot, M. (2021). WAYS OF DEVELOPING DIGITAL ECONOMY IN UZBEKISTAN. *САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ*, 527.
54. Sadilloevna, D. M. (2024). IQTISODIYOTDA INSON TARAQQIYOTI KONSEPSIYASI VA UNI BAHOLASH MEZONLARIDAN FOYDALANISHNING METOLOGIK ASOSLARI. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 4(08), 161-167.
55. Djurayeva, M. S. (2024). ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF A MODERN ENTERPRISE. *Ethiopian International Journal of Multidisciplinary Research*, 11(12), 222-227.

