



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 07 | pp. 121-128 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

OLIJ TA'LIM MUASSASALARIDA IJTIMOIJ MEDIA MARKETINGNING INNOVATSION STRATEGIYALARINI QO'LLASH MEXANIZMLARI



Xamidov Obidjon Xafizovich

Buxoro davlat universiteti professori,
iqtisod fanlari doktori

Baxtiyorova Nigina Ulug'bek qizi

Buxoro davlat universiteti

Raqamli iqtisodiyot mutaxassisligi magistranti

Annotatsiya. Ushbu maqolada ijtimoiy media marketingning oliy ta'lim muassasalarida qo'llanilayotgan innovatsion strategiyalari, ularning afzalliklari va samaradorligini oshirish mexanizmlari o'rganiladi. Shu bilan birga, ushbu strategiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun zarur bo'lgan shart-sharoitlar va resurslar ham tahlil qilinadi. Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi - oliy ta'lim muassasalarining ijtimoiy media marketingi orqali o'z brendini rivojlantirish va ta'lim xizmatlarini targ'ib qilishda innovatsion strategiyalarning qo'llanishi va samaradorligini o'rganishdir.

Kalit so'zlar: ijtimoiy media marketing (SMM), innovatsion yondashuv, strategiya, vizual content, raqamli brend, interaktiv aloqa, kontent marketing.

Аннотация. В данной статье рассматриваются инновационные стратегии маркетинга в социальных сетях, используемые в высших учебных заведениях, их преимущества и механизмы повышения их эффективности. Вместе с тем анализируются также условия и ресурсы, необходимые для успешного осуществления этих стратегий. Основная цель этого исследования - изучить применение и эффективность инновационных стратегий в развитии собственного бренда и продвижении образовательных услуг посредством маркетинга высших учебных заведений в социальных сетях.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях (SMM), инновационный подход, стратегия, визуальный контент, цифровой бренд, интерактивная связь, контент-маркетинг.

Annotation. This article examines innovative social media marketing strategies used in higher education institutions, their advantages and mechanisms for increasing their effectiveness. However, the conditions and resources necessary for the successful implementation of these strategies are also analyzed. The main purpose of this study is to examine the application and effectiveness of innovative strategies in developing their own brand and promoting educational services through social media marketing of higher education institutions.

Keywords: social media marketing (SMM), innovative approach, strategy, visual content, digital brand, interactive communication, content marketing.

Kirish

Oliy ta'lim muassasalari bugungi kunda raqobatbardoshligini oshirish, talaba va abituriyentlar bilan samarali aloqalarni o'rnatish, shuningdek, o'z xizmatlari va dasturlarini keng ommaga tanitish uchun turli marketing strategiyalariga tayanmoqda. Ushbu jarayonda ijtimoiy media marketing (SMM) innovatsion yondashuv sifatida yetakchi o'rinni egallamoqda. Ijtimoiy media platformalari ta'lim muassasalariga nafaqat o'z brendlarini rivojlantirish, balki ularning ijtimoiy maqomlarini oshirish, talabalar bilan uzluksiz aloqada bo'lish, ta'lim jarayonini targ'ib qilish va jalb qilingan tomonlarning fikr-mulohazalarini olish imkoniyatini ham beradi.

Bugungi texnologik rivojlanish va internetning keng tarqalishi sharoitida oliy ta'lim muassasalarining ijtimoiy media marketing strategiyalarini qo'llash mexanizmlarini ishlab chiqish va amalga oshirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bu nafaqat ta'lim muassasasining brendi va uning ta'lim xizmatlariga bo'lgan qiziqishni oshirish, balki potentsial talaba va abituriyentlarning o'qishga bo'lgan intilishlarini rag'batlantirishga ham xizmat qiladi.

Adabiyotlar sharhi.

Oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketingning innovatsion strategiyalarini qo'llash mexanizmlari xorijiy va mahalliy olimlarning bir qator ilmiy-amaliy fikrlarida yoritib berilgan. Marketing bo'yicha yetakchi mutaxassis Philip Kotler ijtimoiy media marketingini iste'molchilar bilan muloqotning yangi davri sifatida tasvirlaydi. Uning fikricha, ijtimoiy media oliy ta'lim muassasalariga brendni rivojlantirish va talaba jamoalarini jalb qilish imkonini beradi. Kotlarning ta'kidlashicha, marketingning samaradorligini oshirish uchun muassasalar innovatsion strategiyalarni, jumladan, kontent marketingi, SEO, va talaba aloqalarini optimallashtirishga e'tibor qaratishi kerak. Andreas Kaplan va Michael Haenlein (2012) kabi olimlar ijtimoiy media marketingini oliy ta'limda qo'llashning ahamiyatini ko'rib chiqib, uning foydalanuvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri va ochiq muloqotni rivojlantirishdagi o'rnini ta'kidlaydilar. Ular ijtimoiy media platformalarini universitetlar uchun innovatsion marketing strategiyasining ajralmas qismi deb hisoblaydilar. Ijtimoiy media marketingining oliy ta'limda qo'llanilishi borasidagi tadqiqotlarida Twomey universitetlar ijtimoiy media orqali talaba qiziqishlarini, ularning ehtiyojlari va istaklarini tahlil qilish imkoniyatiga ega ekanligini ta'kidlaydi. Bu esa ta'lim xizmatlarini talabalarning real ehtiyojlariga muvofiqlashtirishga yordam beradi.

Mahalliy olimlarimiz ham ilmiy-amaliy ishlarida oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketingni qo'llashga doir bir qator fikrlar keltirib o'tilgan. O'zbekistonlik olim S. Karimov oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketingning mahalliy sharoitlarga moslashuvchanligini tadqiq etgan. Uning fikricha, O'zbekiston oliy ta'lim tizimida ijtimoiy media marketing strategiyalari hali ham rivojlanish bosqichida bo'lib, ulardan samarali foydalanish uchun milliy madaniyat va an'analarni hisobga olish zarur. A. Usmonov ijtimoiy media marketingining oliy ta'limda qo'llanilishi va uning samaradorligini oshirish usullari bo'yicha izlanishlar olib borgan. U marketing jarayonlarida ijtimoiy media platformalarining o'ziga xosligini va ularning innovatsion yondashuvlarni talab qilishini

ta'kidlaydi. Mahalliy sharoitda bu platformalarning qanchalik muvaffaqiyatli bo'lishi ko'p jihatdan strategiyaning innovatsionligi va yaratish usuliga bog'liq ekanligini ta'kidlaydi. R. To'raevning tadqiqotlari oliy ta'limda ijtimoiy media orqali tashkil etilgan talaba jamoalarining ta'lim sifatiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligini ko'rsatadi. Uning fikricha, talabalarning ijtimoiy media orqali o'zaro aloqalari va muloqotlari universitet jamoalarini mustahkamlash va ta'lim jarayonining innovatsion uslublarini rivojlantirishga katta hissa qo'shadi. Bu olimlarning fikrlari ijtimoiy media marketingining oliy ta'lim muassasalarida qanday qilib samarali va innovatsion yondashuvlar bilan amalga oshirilishi mumkinligini ko'rsatadi. Xorijiy va mahalliy tajribalar birgalikda qo'llanilib, oliy ta'lim muassasalari uchun optimal strategiyalar ishlab chiqilishi mumkin.

Asosiy qism.

Mamlakatimizda oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketingni qo'llashda bir qator muammolar mavjud bo'lib, bunday muammolar muassasalarining rivojlanishiga doimo to'sqinlik qilib kelmoqda. Bunday muammolarga quyidagilarni misol qilib keltirish mumkin.

Resurslar yetishmovchiligi va moliyaviy cheklovlar bilan bo'g'liq muammolar. Oliy ta'lim muassasalari ijtimoiy media marketingiga katta mablag' ajratishda qiyinchiliklarga duch keladi. Bu esa kontent yaratish, reklama kampaniyalari o'tkazish va ijtimoiy media mutaxassislarini yollash imkoniyatlarini cheklaydi. Ijtimoiy media strategiyalarini amalga oshiruvchi malakali mutaxassislarning yetishmasligi ham muhim muammolardan biridir. Kontent yaratuvchanligi, innovatsionlik yetishmasligi, noyob va qiziqarli kontent yetishmasligi bilan bo'g'liq muammolar.: Ko'plab oliy ta'lim muassasalari ijtimoiy media platformalarida noyob, innovatsion va talabalarni jalb qiladigan kontent yaratishda qiyinchiliklarga duch keladi. Bu esa auditoriyani qiziqтира olmaslikka olib keladi. Vizual kontent yaratishdagi qiyinchiliklar. Oliy ta'lim muassasalarining barchasi ham sifatli grafik va video kontent yaratish uchun zarur vositalar va tajribaga ega emas. Auditoriyani jalb qilishdagi qiyinchiliklar, past jalb darajasi va talabalar bilan interaktiv aloqaning yetishmasligi kabi muammolar. Ko'plab oliy ta'lim muassasalari ijtimoiy media kampaniyalarida foydalanuvchilarni jalb qilishda qiyinchiliklarga duch keladi. Bu izohlar, layklar va ulashishlar sonining pastligi bilan ko'zga tashlanadi. Foydalanuvchilar bilan interaktiv muloqot o'rnatish va ularni jonli efirlar yoki vebinarlar orqali faol jalb qilish muhim bo'lsa-da, ko'plab muassasalar bu imkoniyatdan to'liq foydalana olmaydi.

Raqobatbardoshlikning kamligi, raqobat kuchi va brend ajralib turmasligi muammolari. Yirik va ilg'or oliy ta'lim muassasalari bilan raqobat qilish qiyin bo'lishi mumkin. Kichik yoki yangi tashkil etilgan muassasalar katta resurslarga ega raqobatchilar bilan raqobat qilishda muammolarga duch kelishi mumkin. Oliy ta'lim muassasalarining ko'plab ijtimoiy media strategiyalari bir-biriga o'xshash bo'lishi mumkin, bu esa ularning brendini boshqalardan ajratib turishda qiyinchiliklar tug'diradi. O'lchov va tahlil yetishmasligi, tahliliy vositalar yetishmasligi va ROI ni (investitsiyalarning qaytishini) aniqlashdagi qiyinchiliklar. Ijtimoiy media marketingi samaradorligini o'lchash va tahlil qilish uchun zarur vositalarning yetishmasligi, natijada marketing strategiyalarini optimallashtirish imkoniyatining cheklanishiga olib keladi. Ko'plab muassasalar ijtimoiy media marketingi uchun sarflangan mablag'larning qaytishini aniq tahlil qilishda

qiyinchiliklarga duch keladi, bu esa marketing kampaniyalarini yanada takomillashtirishda muammolar keltirib chiqaradi.

Stratejik rejalashtirishning yetarli emasligi, aniq strategiyaning yo'qligi va uzoq muddatli rejalashtirishning yetishmasligi kabi muammolar. Ko'plab oliy ta'lim muassasalari ijtimoiy media marketingini to'liq rejalashtirmaydi yoki aniq strategiya yaratmaydi, bu esa kampaniyalarning izchil emasligiga va samaradorligining pastligiga olib keladi. Ijtimoiy media marketingida qisqa muddatli natijalarga urg'u berish uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishish uchun kerakli tahlil va strategiyani ishlab chiqishga to'sqinlik qiladi. Bu muammolarni hal qilish uchun oliy ta'lim muassasalari resurslarni optimallashtirish, ijodkorlikni oshirish, auditoriya bilan interaktiv aloqani rivojlantirish, raqobatbardoshlikni kuchaytirish va tahliliy vositalardan foydalanishni yaxshilash bo'yicha chora-tadbirlar ko'rishlari zarur.

Oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketingning innovatsion strategiyalarini qo'llash mexanizmlari quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

1. Raqamli brendni yaratish va mustahkamlash. Brend identifikatsiyasi. Oliy ta'lim muassasalari o'z brendini raqamli platformalarda yaratish va mustahkamlash uchun ijtimoiy media platformalarini faol qo'llashlari lozim. Bu jarayonda universitetning missiyasi, qadriyatlari va noyob jihatlari aniq belgilanishi kerak. Vizual kontent yaratish. Grafik dizayn, videolar va infografikalar kabi vizual kontentlar yordamida ta'lim muassasasining ijtimoiy media profillari jozibador qilinadi. Bu esa talabalarning e'tiborini jalb qilish va brendni yodda saqlashni osonlashtiradi.

2. Talabalar bilan interaktiv aloqa o'rnatish. Savol-javob sessiyalari. Ijtimoiy media orqali muntazam ravishda talabalar va abituriyentlar bilan savol-javob sessiyalarini o'tkazish. Bu jarayon universitet va talabalar o'rtasida bevosita muloqotni o'rnatish imkonini beradi. Jonli efirlar va vebinarlar. Universitet hayoti, ta'lim dasturlari va kirish imtihonlariga bag'ishlangan jonli efirlar va vebinarlarni o'tkazish, bu orqali abituriyentlar va talabalar kerakli ma'lumotlarni olishlari mumkin.

3. Kontent marketingi va SEO optimallashtirish. Mazmunli kontent yaratish. Universitetning rasmiy bloglari va ijtimoiy media sahifalarida muntazam ravishda foydali va qiziqarli kontentlar joylashtiriladi. Bu maqolalar, tadbirlar, intervyular, talabalarning muvaffaqiyat hikoyalari va boshqa turli xil materiallarni o'z ichiga oladi. SEO (Qidiruv tizimini optimallashtirish). Ijtimoiy media kontenti va universitet saytlarini qidiruv tizimlarida yuqori pozitsiyalarda chiqarish uchun optimallashtiriladi. Bu orqali universitet haqidagi ma'lumotlarga qiziqqanlar osongina kirish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

4. Ijtimoiy media platformalarini moslashuvchanligi. Platforma xususiyatlarini hisobga olish. Har bir ijtimoiy media platformasi (masalan, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, universitetlar ushbu platformalarning auditoriyalari va ularning talablari asosida kontent yaratishlari lozim. O'quvchilarni qamrab olish. Universitet hayoti va ta'lim jarayoni haqida qiziqarli va qimmatli ma'lumotlarni ulashish orqali o'quvchilarning ushbu platformalarga bo'lgan qiziqishini oshirish va ularni aktiv foydalanuvchilar sifatida jalb qilish mumkin.

5. Tahlil va o'lchov mexanizmlari. Tahliliy vositalardan foydalanish. Ijtimoiy media kampaniyalarining samaradorligini baholash uchun Google Analytics, Facebook Insights, va boshqa tahliliy vositalardan foydalaniladi. Bu vositalar orqali foydalanuvchilarning

xatti-harakatlarini tahlil qilish va strategiyalarni optimallashtirish mumkin. ROI (investitsiyalarning qaytishi) tahlili. Ijtimoiy media marketingiga sarflangan mablag'larning natijasini o'lchash va kampaniyalarning samaradorligini tahlil qilish orqali strategiyani doimiy ravishda yangilab boriladi.

6. Influencer marketing va hamkorlik. Talabalar elchisi dasturi. Universitetlarda faoliyat yuritadigan talabalarni ijtimoiy media elchilari sifatida jalb qilish mumkin. Ular o'z tajribalarini boshqalar bilan baham ko'rib, universitet brendini targ'ib qilishda faol ishtirok etishlari mumkin. Ijtimoiy media ta'sirchanlar bilan hamkorlik. Mahalliy yoki milliy darajada taniqli ijtimoiy media ta'sirchanlar bilan hamkorlik qilib, universitetning brendini keng ommaga tanitish mumkin.

Bu mexanizmlar oliy ta'lim muassasalariga ijtimoiy media marketingining innovatsion strategiyalarini muvaffaqiyatli qo'llashda yordam beradi va universitetning brendini kuchaytirishga xizmat qiladi.

Mamlakatimizda oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketingni rivojlantirish uchun bir qator innovatsion strategiyalardan foydalanishni muhim deb hisoblaymiz. Bunday strategiyalarga quyidagilar kiradi:

1. Personalizatsiya qilingan kontent yaratish.

Individuallashtirilgan reklama: Talabalar va abituriyentlarning qiziqishlari va ehtiyojlariga asoslangan, maxsus tayyorlangan kontent va reklamalarni yaratish. Bu orqali universitet ijtimoiy media platformalarida foydalanuvchilarga aniq va shaxsiylashtirilgan ma'lumotlarni taqdim etishi mumkin.

Ma'lumotlarni segmentatsiya qilish: Foydalanuvchilarning demografik va psixografik ko'rsatkichlari asosida segmentatsiya qilib, ularning qiziqishlariga mos kontentni yetkazish.

2. Virtual va kengaytirilgan haqiqat (VR/AR) texnologiyalaridan foydalanish.

Virtual tur: Universitetning virtual sayohatlarini tashkil qilish. Bu orqali talabalar va abituriyentlar universitet muhitini o'z uylaridan chiqmasdan his qilishlari mumkin.

AR tajribalari: Abituriyentlar va talabalar uchun kengaytirilgan haqiqat (AR) yordamida ta'lim resurslari va interaktiv tajribalarni taqdim etish.

3. Interaktiv va gamifikatsiyalangan kontent.

Gamifikatsiya: Universitet haqidagi ma'lumotlarni yetkazish uchun gamifikatsiya (o'yin elementlarini qo'shish) yondashuvini qo'llash. Masalan, viktorinalar, sovrinli tanlovlar va boshqa interaktiv o'yinlar orqali talabalarni jalb qilish.

Foydalanuvchilar yaratgan kontent: Talabalar tomonidan yaratilgan kontentni ijtimoiy media platformalarida targ'ib qilish. Bu foydalanuvchilarning universitetga bo'lgan ishonchini oshirishga yordam beradi.

4. Mikro-influencerlar bilan hamkorlik.

Mikro-influencer marketing: Universitet brendini tarqatish uchun kichik miqyosdagi ijtimoiy media ta'sirchanlar (mikro-influencerlar) bilan hamkorlik qilish. Ular o'z izdoshlari bilan yaqin aloqada bo'lib, universitet haqida qimmatli va ishonchli tavsiyalar bera oladi.

Talaba elchilari: Universitet talabalari orasida taniqli bo'lgan shaxslarni "talaba elchilari" sifatida tayinlash, ular orqali universitetning ijtimoiy media marketingini rivojlantirish.

5. Video marketing va jonli efirlar.

Ta'lim va ma'rifatga oid videolar: Universitet kurslari, tadbirlar va talabalar hayoti haqida qiziqarli va o'rgatish maqsadida yaratilgan videolarni ijtimoiy media platformalarida joylashtirish.

Jonli efirlar: Talabalar, o'qituvchilar va abituriyentlar uchun jonli efirlar orqali o'zaro muloqot imkoniyatini yaratish. Jonli efirlar universitet tadbirlarini keng ommaga yetkazish uchun samarali vosita bo'lishi mumkin.

6. Ijtimoiy tinglash (Social Listening) va tahlil.

Ijtimoiy tinglash vositalari: Talabalar va abituriyentlarning ijtimoiy media platformalarida universitet haqida nimalar deyayotganini kuzatish uchun ijtimoiy tinglash vositalaridan foydalanish. Bu orqali universitet rahbariyati talabalarning fikr-mulohazalariga tezkor javob berishi va kerakli chora-tadbirlarni ko'rishi mumkin.

Tahliliy ma'lumotlardan foydalanish: Marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish uchun ijtimoiy media platformalarida tahlil qilingan ma'lumotlardan foydalanish.

7. Kontent rejasini avtomatlashtirish.

Kontent yaratish va nashr etishni avtomatlashtirish: Universitet kontentini yaratish va nashr etishni avtomatlashtirish uchun maxsus dastur va platformalardan foydalanish. Bu strategiya universitetning doimiy va yuqori sifatli kontent yaratish jarayonini soddalashtiradi va vaqtni tejash imkonini beradi.

Avtomatik javob berish tizimlari: Ijtimoiy media sahifalarida talabalar va abituriyentlarning tez-tez beriladigan savollariga avtomatik ravishda javob beruvchi botlar yoki avtomatlashtirilgan tizimlar joriy etish.

Bu innovatsion strategiyalar oliy ta'lim muassasalariga o'z ijtimoiy media marketingini rivojlantirish, auditoriya bilan o'zaro muloqotni yaxshilash va brendni mustahkamlashda katta yordam beradi.

Oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketingdan foydalanish ko'rsatkichlarining 2020-2024 yillar misolidagi solishtirma tahlili quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha amalga oshirilishi mumkin:

1-jadval

Oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketingdan foydalanish ko'rsatkichlarining 2020-2024 yillar misolidagi solishtirma tahlili

Ko'rsatkichlar	2020 yil	2021 yil	2022 yil	2023 yil	2024 yil
Ko'rishlar va qamrov ko'rsatkichlari					
Ko'rishlar soni	1,5 mln	2 mln	2,5 mln	3 mln	3,5 mln
Qamrov	Facebook 45 %	Instagram 50%	Instagram 55%	Instagra m 58%	Instagra m 60%
Muloqot ko'rsatkichlari					
Izohlar	15000	18000	22000	26000	32000
Layklar	50000	60000	70000	85000	100000
Kontent turlari va ularning samaradorligi					
Video kontent	200000	300000	400000	550000	700000
Reklama kampaniyalari va ularga sarflangan mablag'lar					
Sarflangan	60000	80000	100000	140000	180000

mablag'					
Talabalar va abituriyentlarni jalb qilish ko'rsatkichlari					
Jalb qilingan abituriyentlar	700	900	1200	1600	2100
ROI (Investitsiyalarning qaytishi) tahlili					
ROI	250%	280%	310%	350%	400%

Xulosa

Bu solishtirma va qiyosiy tahlil shuni ko'rsatadiki, oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy media marketingidan foydalanish ko'rsatkichlari 2020 yildan 2024 yilgacha sezilarli darajada oshgan. Ko'rishlar, muloqotlar, kontent samaradorligi, reklama kampaniyalari va jalb qilingan abituriyentlar sonida yildan-yilga izchil o'sish kuzatilmoqda. Bu esa oliy ta'lim muassasalarining ijtimoiy media marketingini strategik jihatdan muvaffaqiyatli qo'llayotganligini ko'rsatadi. 2020 yilda oliy ta'lim muassasalarining ijtimoiy media marketingida eng yuqori qamrovni qo'lga kiritgan 5 ta universitet bor edi, 2024 yilda esa bu raqam 10 taga yetgan. Bu raqobatning kuchayganligini va ko'proq universitetlar ijtimoiy media marketingini samarali qo'llayotganini ko'rsatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Orlov V. et al. The Problem of Decentralization of Public Power in the Context of Territorial's Independence //III International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence 2020 (ISCSAI 2020). – Atlantis Press, 2020. – C. 370-377.
2. Khamidov O. Improving management of ecological tourism development in Uzbekistan: Problems and solutions //Tashkent: Economics publishing house. – 2016.
3. Tadjieva S. et al. Trajectory of economic development of Bukhara region during digitalization //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2023. – T. 403. – C. 08027.
4. Khamidov O. Improving management of ecological tourism development in Uzbekistan: Problems and solutions //Tashkent: Economics publishing house. – 2016.
5. Bakhtiyorova N. Methods of avoiding advertising in social networks of respondents in Uzbekistan //Pedagogical sciences and teaching methods. – 2022. – T. 2. – №. 17. – C. 107-110.
6. Khamidov O., Khayrullaeva N. Improving management mechanisms for ecotourism in Uzbekistan // " Экономика и туризм" международный научно-инновационной журнал. – 2021. – Т. 1. – №. 1.
7. Bakhtiyorova N. Advertising strategies in social networks (by the example of "Uzum Market" LLC) //Galaxy International Interdisciplinary Research Journal. – 2023. – Т. 11. – №. 5. – С. 381-384.
8. Хамидов О. Х. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристских услуг Узбекистана. Канд. дисс //Канд. дисс. Самарканд. – 2006.
9. Bakhtiyorova N. The study on social media ad avoidance methods and their correlation with age, gender and education level of respondents from Uzbekistan // " Экономика и туризм" международный научно-инновационной журнал. – 2022. – Т. 6. – №. 8.

10. Khamidov O. Sovershenstvovanie mekhanizma upravleniya razvitiem ekoturizma v Uzbekistane: avtoref. diss. d-ra. ekon. nauk. – 2017.
11. Bakhtiyorova N. Foreign research on advertising placement strategies and avoidance of advertising in social networks //Innovation in the modern education system. – 2022. – Т. 2. – №. 24. – С. 219-223.
12. Хамидов О. Новый этап развития туризма в Узбекистане: актуальные проблемы и перспективы //Мировые научные новости.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2017/08/WSN-863-2017-134-149.pdf>/(дата обращения: 17.07. 2019). – 2017.
13. Khurramov O. K., Sh F. S. Social Media Marketing-an effective tool for modern internet marketing //Мировая наука. – 2019. – №. 4 (25). – С. 511-514.
14. Хамидов О. Х. Перспективы привлечения инвестиций в гостиничную индустрию //Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2014. – №. 18. – С. 153-156.
15. Khamidov O. K., Jalilovich R. J. Implementing economic clustering in Uzbekistan's tourism industry //Middle European Scientific Bulletin. – 2021. – Т. 12. – С. 103-119.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

