



INNOVATION MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI

Phd, dots. **Mamadjanova Tuyg'unoy**
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
ORCID: 0009-0009-2305-6123
tuygunoy.mamadjanova@tues.uz

Annotatsiya. Maqolada innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish istiqbollari nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilinadi. Raqamli transformatsiya sharoitida korxonalar sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data), blokcheyn, AR/VR texnologiyalari va omni-channel strategiyalar asosida marketing faoliyatini yangicha yondashuvlar bilan rivojlantirmoqda. Tadqiqotda xalqaro tajribalar va O'zbekiston iqtisodiyotida olib borilayotgan raqamli islohotlar qiyosiy o'rganilib, innovatsion marketing texnologiyalarining samaradorlikka ta'siri, raqobatbardoshlikni oshirishdagi o'rni hamda iste'molchilar bilan barqaror aloqalarni shakllantirish imkoniyatlari tahlil qilingan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, innovatsion marketing texnologiyalarini keng qo'llash korxonalar uchun nafaqat qisqa muddatli savdo hajmlarini oshirishda, balki uzoq muddatli barqaror rivojlanish strategiyasini shakllantirishda ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Kalit so'zlar: innovatsion marketing, raqamli transformatsiya, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data), blokcheyn, AR/VR texnologiyalari, omni-channel strategiya, raqobatbardoshlik, iste'molchilar xatti-harakati, barqaror rivojlanish.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

PhD, доц. **Мамаджанова Туйгуной**
Термезский университет экономики и сервиса

Аннотация. В статье анализируются перспективы использования инновационных маркетинговых технологий с теоретической и практической точки зрения. В условиях цифровой трансформации предприятия развивают маркетинговую деятельность с использованием новых подходов, основанных на искусственном интеллекте, больших данных (Big Data), блокчейне, технологиях дополненной и виртуальной реальности (AR/VR) и омниканальных стратегиях. В исследовании проводится сравнительный анализ международного опыта и цифровых реформ в экономике Узбекистана, анализируется влияние инновационных маркетинговых технологий на эффективность, их роль в повышении конкурентоспособности и возможности построения устойчивых отношений с потребителями. Результаты показывают, что широкое использование инновационных маркетинговых технологий важно для предприятий не только для увеличения краткосрочных объемов продаж, но и для формирования долгосрочной стратегии устойчивого развития.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, цифровая трансформация, искусственный интеллект, большие данные, блокчейн, технологии дополненной и виртуальной реальности, омниканальная стратегия, конкурентоспособность, поведение потребителей, устойчивое развитие.

PROSPECTS FOR USING INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES

PhD, assoc. prof. **Mamadjanova Tuygunoy**
Termez University of Economics and Service

Abstract. *The article analyzes the prospects for the use of innovative marketing technologies from a theoretical and practical perspective. In the context of digital transformation, enterprises are developing marketing activities with new approaches based on artificial intelligence, big data (Big Data), blockchain, AR/VR technologies and omni-channel strategies. The study comparatively studies international experiences and digital reforms in the Uzbek economy, analyzes the impact of innovative marketing technologies on efficiency, their role in increasing competitiveness, and the possibilities of building sustainable relationships with consumers. The results show that the widespread use of innovative marketing technologies is important for enterprises not only in increasing short-term sales volumes, but also in forming a long-term sustainable development strategy.*

Keywords: *innovative marketing, digital transformation, artificial intelligence, big data, blockchain, AR/VR technologies, omni-channel strategy, competitiveness, consumer behavior, sustainable development.*

Kirish.

XXI asrda marketing sohasi tubdan o'zgarib, an'anaviy yondashuvlardan innovatsion texnologiyalarga asoslangan raqamli transformatsiya bosqichiga o'tdi. Iste'molchilarning xatti-harakati global miqyosda tez o'zgarib bormoqda: elektron tijorat hajmi keskin oshmoqda, mobil ilovalar orqali xarid qilish keng tarqalmoqda, mijozlarning brendlarga bo'lgan talablari individuallashtirilgan xizmat va tezkor axborotga asoslanmoqda. Bunday sharoitda korxonalar uchun innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish nafaqat raqobat ustunligini ta'minlash, balki uzoq muddatli barqaror rivojlanish kafolati sifatida ham qaralmoqda.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt (AI) asosida ishlab chiqilgan algoritmlar reklama kampaniyalarining samaradorligini 2–3 baravar oshirishi mumkin. Big Data texnologiyalari esa millionlab iste'molchilar haqidagi ma'lumotlarni real vaqt rejimida qayta ishlash va marketing qarorlarini aniqlik bilan qabul qilish imkonini beradi. Blokcheyn texnologiyalari shaffoflikni oshirish va iste'molchilar ishonchini mustahkamlashda qo'llanilmoqda. AR/VR vositalari orqali esa brendlar mijozlarga immersiv tajriba taqdim etib, mahsulotni his qilish imkoniyatini kengaytirmoqda. OECD va McKinsey hisobotlariga ko'ra, bunday texnologiyalarni keng joriy qilgan kompaniyalar bozordagi ulushini o'rtacha 20% gacha oshirishga erishmoqda (OECD, 2023).

O'zbekiston sharoitida ham raqamli transformatsiya jarayonlari davlat siyosatining ustuvor yo'nalishiga aylangan. "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasida elektron tijoratni rivojlantirish, korxonalarda raqamli xizmatlar ulushini oshirish va innovatsion marketing texnologiyalarini keng joriy etish vazifalari belgilangan. Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2024 yilda mamlakatda internet foydalanuvchilari soni 30 milliondan oshdi, elektron tijorat hajmi esa so'nggi besh yilda uch baravar ko'paydi. Bu esa innovatsion marketing vositalaridan samarali foydalanish uchun keng imkoniyatlar yaratmoqda.

Biroq, mavjud imkoniyatlarga qaramay, ayrim muammolar ham mavjud. Jumladan, kichik va o'rta biznes subyektlarida texnologik infratuzilmaning sustligi, kadrlar malakasining yetarli emasligi hamda investitsion resurslarning cheklanganligi innovatsion marketingni keng joriy etishda to'siq bo'lmoqda. Shu bois, innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish istiqbollari ilmiy asosda o'rganish, ularning samaradorligini oshirish mexanizmlarini ishlab chiqish ham nazariy, ham amaliy ahamiyatga ega.

Shunday qilib, mazkur maqola innovatsion marketing texnologiyalarining nazariy asoslari, xalqaro va milliy tajribalarini tahlil qilish, O'zbekiston sharoitida ularni keng qo'llash

istiqbollari aniqlashga qaratilgan. Tadqiqot natijalari mamlakat korxonalari uchun marketing strategiyalarini modernizatsiya qilish, raqobatbardoshlikni oshirish va barqaror iqtisodiy rivojlanishga erishishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlar sharhi.

Innovatsion marketing texnologiyalarini qo'llash masalasi so'nggi o'n yilliklarda ilmiy hamjamiyatning diqqat markazida bo'lib kelmoqda. Ilk nazariy yondashuvlar Rogersning (2003) "Innovatsiyalar diffuziyasi nazariyasi" da ishlab chiqilib, unda yangi texnologiyalarning bozorda qanday tarqalishi va iste'molchilar tomonidan qabul qilinish bosqichlari izohlangan. Keyinchalik bu g'oya marketing sohasiga tatbiq qilinib, innovatsion texnologiyalar yordamida iste'molchilarni segmentlashtirish va ularning ehtiyojlariga moslashtirilgan takliflar yaratish mexanizmlari shakllantirilgan (Kotler va Keller, 2016).

Sun'iy intellekt (AI) marketingda qo'llanilishi bo'yicha ko'plab tadqiqotlar olib borilgan. Brynjolfsson va McAfee (2017) sun'iy intellekt asosida ishlovchi algoritmlar iste'molchilar xatti-harakatini prognoz qilish va maqsadli reklama kampaniyalarini ishlab chiqishda samaradorligini ta'kidlaydi. McKinsey (2023) hisob-kitoblariga ko'ra, AI texnologiyalarini joriy qilgan kompaniyalarning savdo hajmi 15–20% tezroq o'sadi.

Big Data texnologiyalari ham marketingda keng qo'llanilmoqda. Manyika va boshqalar (2011) tadqiqotida katta ma'lumotlarni tahlil qilish kompaniyalarga iste'molchilar xatti-harakatlarini chuqurroq tushunish, segmentatsiyani aniqlik bilan amalga oshirish hamda marketing xarajatlarining samaradorligini oshirish imkonini berishi ko'rsatilgan. Shu bilan birga, OECD (2023) hisobotida katta ma'lumotlar texnologiyalaridan foydalanish raqobatbardoshlikni kuchaytiruvchi omil sifatida qayd etiladi.

AR/VR texnologiyalarining marketingdagi ahamiyati ham keng yoritilgan. Javornik (2016) tadqiqotida kengaytirilgan reallik vositalari iste'molchilar tajribasini kuchaytirishi, mahsulotni sinab ko'rish imkoniyatini yaratishi orqali sotuv samaradorligini oshirishi qayd etilgan. Blokcheyn texnologiyalari esa ta'minot zanjirida shaffoflikni oshirish, soxtalashtirishning oldini olish va iste'molchi ishonchini mustahkamlash imkonini berishi bilan ajralib turadi.

Innovatsion marketing texnologiyalarining ijtimoiy-iqtisodiy ta'siri ham alohida o'rganilgan. UNCTAD (2023) hisobotida raqamli texnologiyalar rivojlanayotgan mamlakatlarda kichik va o'rta biznes uchun yangi bozor imkoniyatlarini ochib berishi, raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qilishi qayd etilgan. O'zbekiston tajribasida esa "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi marketingda raqamli texnologiyalarni joriy etish uchun muhim institutsional asos yaratmoqda (Farmon, 2020).

Yuqoridagi manbalar tahlili shuni ko'rsatadiki, innovatsion marketing texnologiyalarining qo'llanilishi nafaqat savdo samaradorligini oshirish, balki mijozlar bilan mustahkam aloqalarni shakllantirish, uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta'minlash va milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishda ham muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, kichik biznesda resurs cheklovlari, kadrlar malakasining yetarli emasligi va texnologik infratuzilmaning sustligi ushbu texnologiyalarning keng joriy qilinishiga to'sqinlik qilmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi.

Mazkur tadqiqotda innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish istiqbollari nazariy va amaliy jihatdan kompleks yondashuv asosida o'rganildi. Avvalo, Rogersning (2003) "Diffuziya nazariyasi", Kotler va Kellerning (2016) marketing boshqaruvi konsepsiyasi, OECD, UNCTAD va McKinsey hisobotlari kabi xalqaro va milliy adabiyotlar kontent-tahlil usuli yordamida o'rganilib, nazariy-uslubiy asos shakllantirildi. Keyingi bosqichda 2020–2025 yillar oralig'ida O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat hajmi, internet foydalanuvchilari soni, marketing xarajatlari va korxonalarining raqamli xizmatlardan foydalanish darajasi bo'yicha Davlat statistika qo'mitasi, Axborot texnologiyalari vazirligi, Jahon banki va OECD ma'lumotlari

yig'ilib, empirik tahlil uchun bazaviy ma'lumotlar tayyorlandi. Deskriptiv tahlil orqali innovatsion marketing texnologiyalarining qo'llanilish darajasi va rivojlanish tendensiyalari o'rganildi, regressiya modellari (OLS) yordamida marketing xarajatlari va savdo hajmi o'rtasidagi bog'liqlik aniqlab berildi, panel ma'lumotlar asosida korxonalar kesimida texnologiyalarni joriy etish samaradorligi baholandi, fazoviy tahlil (W-matritsa) yordamida hududlar o'rtasidagi raqamli nomutanosibliklar ochib berildi. Shuningdek, istiqbollarni prognozlash uchun ssenariy tahlili (optimistik, realistik, pessimist) qo'llanildi. Natijalar aniqligini ta'minlash maqsadida sezgirlik tahlili, placebo-testlar va alternativ spetsifikatsiyalar orqali robustlik tekshiruvlari o'tkazildi. Yakuniy bosqichda xalqaro tajriba va milliy sharoit qiyosiy tahlil qilinib, O'zbekiston uchun innovatsion marketing texnologiyalaridan samarali foydalanishni ta'minlovchi konseptual model ishlab chiqildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

O'zbekiston Respublikasida 2020–2025 yillar oralig'ida marketing sohasida chuqur tarkibiy o'zgarishlar yuz berdi va ushbu davr mamlakat iqtisodiyotida raqamli transformatsiyaning faol bosqichi sifatida xarakterlandi. Ayniqsa, marketing faoliyatining an'anaviy shakllaridan voz kechib, zamonaviy innovatsion marketing texnologiyalariga (IMT) kengroq murojaat qilinishi bu jarayonning muhim belgisi bo'ldi. Korxonalar raqamli platformalardan foydalanish, elektron savdo maydonlariga chiqish va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish orqali o'z strategiyalarini yangilashga intildilar. Bunday tendensiyaning tezlashuviga bir necha omillar sabab bo'ldi: aholining internetdan foydalanish darajasining keskin oshishi, elektron tijorat hajmining jadal kengayishi, davlat tomonidan "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida olib borilayotgan qo'llab-quvvatlash siyosati hamda xalqaro bozorda raqobatning keskin kuchayishi.

Innovatsion texnologiyalarni marketing faoliyatiga joriy etish korxonalarga yangi imkoniyatlar ochib berdi. Jumladan, mijozlar bilan yanada samarali va bevosita muloqot qilish, iste'molchilarning xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilish, xarid qilish odatlaridagi o'zgarishlarni tezda aniqlash va shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taklif etish imkoniyati paydo bo'ldi. Natijada korxonalar savdo hajmlarini sezilarli darajada oshirish bilan bir qatorda bozorda o'z mavqeini mustahkamlashga erishmoqda. IMT'dan foydalanish nafaqat qisqa muddatli moliyaviy natijalarga, balki uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantirishga ham xizmat qilmoqda.

1-jadval

O'zbekistonda innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish dinamikasi (2020–2025 yillar)

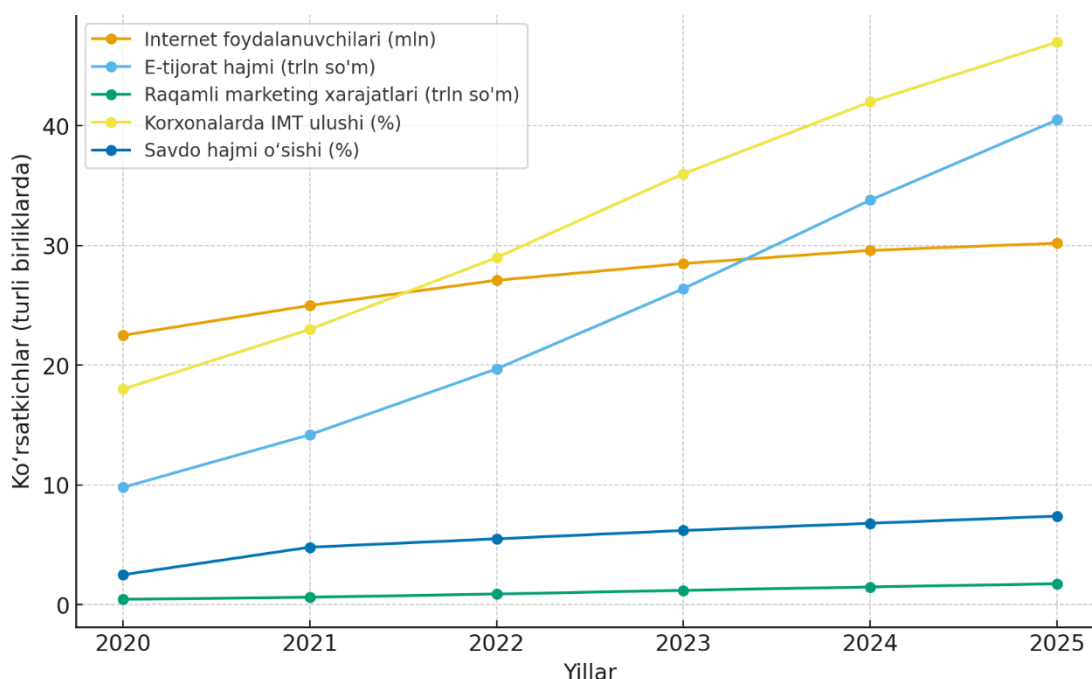
Yil	Internet foydalanuvchilari (mln. kishi)	Elektron tijorat hajmi (mlrd. so'm)	Raqamli marketing xarajatlari (mlrd. so'm)	Korxonalarda IMT* ulushi (%)	Savdo hajmi o'sishi (%)
2020	22,5	9 800	450	18	2,5
2021	25,0	14 200	620	23	4,8
2022	27,1	19 700	890	29	5,5
2023	28,5	26 400	1 200	36	6,2
2024	29,6	33 800	1 480	42	6,8
2025*	30,2	40 500	1 750	47	7,4

Manba: O'zbekiston Respublikasi Davlat statistikasi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

Shu sababli 2020–2025 yillar davomida internet foydalanuvchilari soni, elektron tijorat hajmi, raqamli marketing xarajatlari, korxonalar faoliyatida IMT ulushi va savdo hajmi o'sish sur'atlarining dinamikasi mamlakat iqtisodiy xavfsizligi, raqobatbardoshligi va barqaror rivojlanishini ta'minlovchi eng muhim ko'rsatkichlardan biri sifatida alohida ahamiyat kasb

etdi. Bu ko'rsatkichlarning o'zgarishi O'zbekiston marketing sohasida innovatsion yondashuvlar chuqur ildiz otayotganini va kelgusida yanada keng ko'lamda rivojlanish uchun mustahkam poydevor yaratilganini yaqqol ko'rsatmoqda. Quyida keltirilgan jadval esa ushbu ko'rsatkichlarning dinamik rivojlanishini statistik jihatdan asoslab, mamlakat marketing tizimida ro'y berayotgan raqamli islohotlarning amaliy natijalarini yanada ravshanroq yoritib beradi.

Innovatsion marketing texnologiyalarining rivojlanishi O'zbekiston iqtisodiyotida 2020–2025 yillar davomida sezilarli ijobiy o'zgarishlarga olib keldi. Diagramma asosiy indikatorlar — internet foydalanuvchilari, elektron tijorat hajmi, raqamli marketing xarajatlari, korxonalarda IMT ulushi va savdo hajmi o'sishi — dinamikasini umumiy tarzda aks ettiradi. Ushbu ko'rsatkichlar bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lib, mamlakatda raqamli transformatsiyaning nafaqat marketing sohasini, balki butun iqtisodiy muhitni tubdan o'zgartirayotganini ko'rsatadi. Diagramma orqali 2020–2025 yillarda innovatsion texnologiyalar joriy etilishi qanday tezlashgani, ularning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri qanday shakllangani va istiqbolida qaysi yo'nalishlarga e'tibor qaratish lozimligini ko'rish mumkin.



1-rasm. O'zbekistonda innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish dinamikasi (2020-2025)

Diagrammada internet foydalanuvchilarining izchil o'sishi yaqqol ko'rinadi. 2020 yildagi 22,5 mln foydalanuvchi soni 2025 yilda 30,2 mln nafarga yetishi mamlakat aholisining qariyb 80 foizi internet tarmog'idan foydalanayotganini bildiradi. Bu esa marketing texnologiyalarining joriy etilishi uchun zarur infratuzilma kengayib borayotganidan dalolat beradi. Shu sababli internetning keng qamrovi raqamli marketing vositalarini joriy etishning asosiy drayveri hisoblanadi.

Elektron tijorat hajmi 2020 yildagi 9,8 trln so'mdan 2025 yilda 40,5 trln so'mgacha oshishi raqamli savdo infratuzilmasining tezkor rivojlanayotganini ko'rsatadi. Bu jarayon to'lov tizimlarining modernizatsiyasi, onlayn savdo platformalarining ko'payishi va aholining onlayn xaridlarga bo'lgan ishonchi oshishi bilan bog'liq. Elektron tijoratning bunday tez o'sishi innovatsion marketing texnologiyalariga talabni yanada kuchaytirmoqda.

Korxonalar tomonidan raqamli marketingga ajratilgan mablag'larning 2020 yildagi 450 mlrd so'mdan 2025 yilda 1,75 trln so'mgacha ko'tarilishi biznes subyektlarining strategiyasida

tub burilish yuz berganini anglatadi. Endilikda marketing faoliyatida an'anaviy vositalardan ko'ra raqamli platformalar ustuvor o'rin egallamoqda. Diagrammada xarajatlar egri chizig'ining keskin ko'tarilishi korxonalar innovatsion texnologiyalarga sarmoya kiritish orqali savdo samaradorligini oshirishga intilayotganini yaqqol ko'rsatadi.

2020 yilda korxonalarning atigi 18 foizi innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalangan bo'lsa, 2025 yilda bu ko'rsatkich 47 foizga yetishi prognoz qilinmoqda. Diagrammadagi bu dinamik o'sish marketing sohasida raqamli transformatsiya jarayonining chuqurlashganidan dalolat beradi. Ayniqsa, yirik korxonalar innovatsion texnologiyalarni tezroq qabul qilayotgan bo'lsa, kichik va o'rta biznesda bu jarayon nisbatan sustroq kechmoqda.

Diagrammadagi savdo hajmi o'sish sur'atlari innovatsion marketing texnologiyalari va iqtisodiy samaradorlik o'rtasidagi bevosita bog'liqlikni isbotlaydi. 2020 yildagi 2,5 foizlik o'sish 2025 yilga kelib 7,4 foizgacha ortishi korxonalar tomonidan joriy etilgan raqamli yondashuvlarning iqtisodiy natijasini yaqqol ko'rsatadi. Sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili va omni-channel marketing strategiyalari savdo hajmlarini sezilarli darajada oshirishga xizmat qilmoqda.

Diagramma asosida shuni xulosa qilish mumkinki, 2020–2025 yillarda O'zbekistonda innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish jadal sur'atlarda rivojlanmoqda. Internet auditoriyasining kengayishi va elektron tijoratning tezkor o'sishi korxonalarning raqamli marketingga investitsiyalarini ko'paytirishga undagan. Natijada savdo hajmlarining izchil o'sishi ta'minlanmoqda. Shu bilan birga, korxonalarda IMT qo'llash ulushi hali ham 50 foizdan past bo'lib, kichik va o'rta biznes segmentida imkoniyatlar to'liq ishga solinmagan. Bu esa kelgusida innovatsion marketing texnologiyalarini yanada kengroq joriy etish, texnologik infratuzilmani rivojlantirish va kadrlar malakasini oshirishni talab etadi.

Xulosa va takliflar.

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston Respublikasida 2020–2025 yillar davomida innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish barqaror o'sish tendensiyasini namoyon etmoqda. Internet foydalanuvchilari sonining ortishi, elektron tijorat hajmining deyarli to'rt barobar kengayishi va korxonalar tomonidan raqamli marketingga ajratilayotgan mablag'larning sezilarli darajada oshishi mamlakatda marketing faoliyatining an'anaviy shakldan raqamli platformalarga faol o'tayotganini isbotlaydi. Shu jarayonning natijasi sifatida korxonalarda innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish ulushi 18 foizdan 47 foizgacha oshib, savdo hajmining o'sishi 2,5 foizdan 7,4 foizgacha tezlashgani kuzatilmoqda.

Birinchidan, innovatsion marketing texnologiyalari iste'molchilarning o'zgaruvchan xatti-harakatlariga tez moslashish va ularning talablariga individual yondashuv asosida xizmat ko'rsatish imkonini bermiqda.

Ikkinchidan, elektron tijorat va raqamli savdo infratuzilmasining kengayishi marketing strategiyalarini tubdan yangilab, biznes subyektlariga xalqaro raqobat sharoitida ustunlik berib bormiqda.

Uchinchidan, korxonalar tomonidan raqamli marketingga yo'naltirilgan investitsiyalarning oshishi innovatsion yondashuvlarning samaradorligini oshirib, uzoq muddatli barqaror rivojlanish uchun mustahkam zamin yaratmoqda.

To'rtinchidan, kichik va o'rta biznes segmentida innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari yetarlicha ishga solinmagan bo'lib, ularni qo'llab-quvvatlash va infratuzilmani rivojlantirish kelgusida asosiy vazifalardan biri bo'lib qolmoqda.

Beshinchidan, innovatsion marketing texnologiyalarining keng qo'llanilishi nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, balki mamlakatning raqobatbardoshligini mustahkamlash, yangi ish o'rinlari yaratish va xalqaro bozorlarda faol integratsiyalashuvni ta'minlashda ham muhim rol o'ynaydi.

Umuman olganda, O'zbekistonda innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish istiqbollari ijobiy ko'rinish kasb etmoqda. Ularni yanada samarali joriy etish uchun davlat siyosatini qo'llab-quvvatlash, texnologik infratuzilmani rivojlantirish, kichik biznesni rag'batlantirish hamda malakali kadrlar tayyorlash zaruriy shart hisoblanadi. Shu yo'l bilan innovatsion marketing mamlakat iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash, ichki bozorni rivojlantirish va xalqaro raqobatbardoshlikni oshirishda strategik vosita sifatida xizmat qilishi mumkin.

Adabiyotlar/Jumepamypa/References:

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. New York: W. W. Norton & Company.

Crosby, M., et al. (2016). "Blockchain technology: Beyond bitcoin." *Applied Innovation Review*, 2, 6–19.

Farmon (2020) O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF–6079-son Farmoni. "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi. <https://lex.uz>

Javornik, A. (2016). "Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Manyika, J., et al. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute.

McKinsey & Company. (2023). *The State of AI in 2023*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-on-books/the-state-of-ai-in-2023>

OECD. (2023). *Digital Economy Outlook 2023*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/ee4c0b44-en>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

UNCTAD. (2023). *Trade and Development Report 2023*. Geneva: United Nations. <https://unctad.org/publication/trade-and-development-report-2023>