

HCS D

**Human capital and social
development.**

2025 – volume 16, issue 4

Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali.

2025 – 16-jild, 4-son



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SHAROF RASHIDOV NOMIDAGI SAMARQAND DAVLAT
UNIVERSITETI**



**Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali
Journal Human capital and social development
Журнал Человеческий капитал и социальное развитие
Jurnali**

15-jild, 4-son (avgust) 2025.

Jurnal 2021-yilda tashkil topgan.

Davriyligi: har ikki oyda

Davriy nashirning rasmiy nomi: “Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish”-“Human capital and social development”-“Человеческий капитал и социальное развитие”
O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 19.05.2021 sanada berilgan №1179 guvohnomasi bilan ro‘yhatdan o‘tgan.

Jurnal: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi Rayosatining 2023-yil 30-noyabrdagi 342/3-son qarori bilan tasdiqlangan Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) va fan doktori (DSc) Ilmiy darajasiga talabgorlarning dissertatsiya ishlari yuzasidan dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yhatiga kiritilgan.

Jurnal asoschilari: Sharof Rashidov nomidagi Samarqand davlat universiteti Inson resurslari va mahalla tarqiqiyotini boshqarish instituti.

Nashr etuvchi: SamDU tahririy-nashriyot bo‘limi.

Xalqaro indeksi: ISSN 3030-3672

Tahririyat telefoni: +998 (94) 283 56 78, +998 (90) 502 13 03

Pochta manzili: 140104, Samarqand shahar., Universitet xiyoboni, 4

Web-sayt: www.hcsd.samdu.uz.

E-mail: muhridinrabbimov@gmail.com

«INSON KAPITALI VA IJTIMOYIY RIVOJLANISH»

«HUMAN CAPITAL AND SOCIAL DEVELOPMENT»

«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ»

JURNALI

Bosh muharrir: t.f.d., prof. Xalmuradov Rustam Ibragimovich

Bosh muharrir o‘rinbosari: i.f.d., prof. Arabov Nurali Uralovich

Kotib: PhD, dots. Nasimov Ikrom Xusanovich

Texnik muharrir: assistent., Rabbimov Muxriddin Musoqul o‘g‘li

TAHRIRIYAT KENGASHI

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. Abdurahmonov Qalandar Xodjayivech

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. G‘ulomov Saidaxror Saidaxmedovich

DSc, professor Daler Mirpochoyev (Iqtisodiyot va savdo instituti, Tojikiston)

PhD, professor Arindam Banik (Xalqaro menejment instituti, Hindiston)

PhD, professor Jiye Li (Sian Jiatong universiteti, Xitoy Xalq Respublikasi)

PhD, professor Bayong Van Li (Yongnam universiteti, Janubiy Koreya)

PhD, professor Vonyong Li (Yongnam universiteti, Janubiy Koreya)

PhD, professor Yan Patterson (Kvinslend universiteti, Avstraliya)

PhD, dots. Djurakulov Shoxrux Davronovich (SamDU)

i.f.n., dots. Yuldashev Shamsiddin Qiyomiddinovich (SamDU)

i.f.n., dots. Nizamov Axtam Numonovich (SamDU)

i.f.n., dots. Bozorov Berdimurod Ulug‘murodovich (SamDU)

i.f.n., dots. Boboqulov Bahromqul Mamatkulovich (SamDU)

i.f.n., dots. Usmonova Dilafruz Karshiyevna (SamDU)

i.f.n., dots. Alibekova Saodat Lapasovna (SamDU)

PhD, dots. Ulug‘murodova Nodira Berdimuradovna (SamDU)

PhD, dots. Sharifov Shuhrat Saidahmadovich (SamDU)

PhD, dots. Bakayev Ziyovuddin Toshbolta o‘g‘li (SamDU)

PhD, dots. Karjavova Xurshida Abdumalikovna (SamDU)

PhD, dots. Mansurova Nargiza Shamsiddinovna (“Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti)

PhD, dots. Djalilov Faxriddin Azimovich (SamDU)

PhD, dots. Boltayev Burxon Sadinovich (SamDU)

PhD, dots. Maxmudova Mohinur Ravshanbekovna (SamDU)

RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING GASTRONOMIK TURIZM RIVOJIGA TA'SIRI VA UNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI (SAMARQAND VILOYATI MISOLIDA)

A.S.Abdualiyeв 

Zarmed universiteti Samarqand kompusi, Samarqand, O'zbekiston.

OPEN ACCESS
HCSD

Correspondence

Abdualiyeв Abdurahim Salim o'g'li

Zarmed universiteti Samarqand kompusi

Iqtisodiyot va moliya kafedrası assistenti

Email: abduvaliyevabdura@gmail.com

Tel: +998 93 191 91 92

Received: 15 July 2025

Revised: 22 July 2025

Accepted: 14 August 2025

Published: 30 August 2025

Funding source for publication:
Samarkand State University.

Publisher's Note: HCSD stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: Journal Human capital and social development © 2 by Samarkand State University is licensed <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Annotatsiya: Mazkur maqolada raqamli marketing vositalarining gastronomik turizm rivojiga ta'siri hamda ularning hududiy turizm salohiyatini oshirishdagi o'rni ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda raqamli marketingning asosiy vositalari – ijtimoiy tarmoqlar marketingi, qidiruv tizimlari optimallashtirish (SEO), kontent marketing, influencer marketing va mobil marketingning gastronomik turizm rivojiga ta'sir mexanizmlari o'rganilgan. Samarqand viloyati misolida gastronomik turizm mahsulotlarini raqamli platformalar orqali targ'ib qilishning amaldagi holati baholanib, mavjud muammolar va rivojlanish istiqbollari aniqlangan.

Kalit so'zlar: gastronomik turizm, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, SEO, kontent marketing, influencer marketing, turizm marketingi, Samarqand viloyati.

ВЛИЯНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ САМАРКАНДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация: В данной статье проводится научный анализ влияния инструментов цифрового маркетинга на развитие гастрономического туризма, а также их роли в повышении туристического потенциала территории. В исследовании рассмотрены механизмы воздействия основных инструментов цифрового маркетинга — маркетинга в социальных сетях, поисковой оптимизации (SEO), контент-маркетинга, инфлюенсер-маркетинга и мобильного маркетинга — на развитие гастрономического туризма. На примере Самаркандской области дана оценка современного состояния продвижения продуктов гастрономического туризма посредством цифровых платформ, выявлены существующие проблемы и перспективы дальнейшего развития.

Ключевые слова: гастрономический туризм, цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, SEO, контент-маркетинг, инфлюенсер-маркетинг, туристический маркетинг, Самаркандская область.

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING TOOLS ON THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM AND WAYS TO INCREASE ITS EFFICIENCY (ON THE EXAMPLE OF SAMARKAND REGION)

Abstract: This article provides a scientific analysis of the impact of digital marketing tools on the development of gastronomic tourism and their role in enhancing the tourism potential of a region. The study examines the mechanisms through which key digital marketing instruments, including social media marketing, search engine optimization (SEO), content marketing, influencer marketing, and mobile marketing, contribute to the development of gastronomic tourism. Using the Samarkand region as a case study, the current state of promoting gastronomic tourism products through digital platforms is assessed, while existing challenges and future development prospects are identified.

Keywords: gastronomic tourism, digital marketing, social media marketing, search engine optimization (SEO), content marketing, influencer marketing, tourism marketing, Samarkand region.

Kirish.

Jahon turizm bozori so'nggi yillarda raqamli texnologiyalar ta'sirida tubdan o'zgarib bormoqda. Turistik mahsulotlarni yaratish, targ'ib qilish va sotish jarayonlarida raqamli marketing vositalarining qo'llanilishi turizm korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim omilga aylanmoqda. Ayniqsa, gastronomik turizm kabi tajribaga asoslangan turizm turlarida iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn sharhlarning ta'siri tobora ortib bormoqda.

Gastronomik turizm hududlarning madaniy merosi, milliy taomlari va an'analarini turistik mahsulot sifatida namoyon etish imkonini beruvchi istiqbolli yo'nalishlardan biridir. Samarqand viloyati o'zining boy oshpazlik an'analari, milliy taomlari va gastronomik festivallari bilan nafaqat O'zbekistonda, balki xalqaro miqyosda ham katta turistik salohiyatga ega. Biroq ushbu salohiyatdan to'liq foydalanish ko'p jihatdan samarali marketing faoliyatiga bog'liq.

Raqamli marketing vositalarining rivojlanishi gastronomik turizm obyektlari va xizmatlarini global auditoriyaga taqdim etish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, videoplatformalar va qidiruv tizimlari orqali tarqatilayotgan kontent turistlarning sayohat yo'nalishini tanlashiga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sababli gastronomik turizm rivojida raqamli marketing vositalarining rolini ilmiy jihatdan o'rganish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi Samarqand viloyati misolida raqamli marketing vositalarining gastronomik turizm rivojiga ta'sirini baholash hamda

uning samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Gastronomik turizm va raqamli marketing masalalari so'nggi yillarda turizm iqtisodiyoti, marketing va hududiy rivojlanish yo'nalishlaridagi ilmiy tadqiqotlarning muhim obyektiga aylanib bormoqda. Global turizm bozorida raqobatning kuchayishi turistik destinatsiyalarni ilgari surishda an'anaviy marketing usullaridan raqamli marketing vositalariga o'tishni taqozo etmoqda. Shu sababli gastronomik turizmni rivojlantirishda raqamli marketingning o'rni va ahamiyatini o'rganish ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb hisoblanadi.

Marketing nazariyasining klassik vakillari tomonidan ishlab chiqilgan konsepsiyalarda iste'molchilar bilan interaktiv muloqot o'rnatish va individual yondashuvni ta'minlash marketing faoliyatining asosiy yo'nalishlaridan biri sifatida qaraladi. Zamonaviy raqamli marketing konsepsiyalarida esa internet texnologiyalari, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va qidiruv tizimlari orqali iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish mexanizmlari alohida ahamiyat kasb etadi.

Xalqaro ilmiy tadqiqotlarda gastronomik turizm hududiy iqtisodiy rivojlanishni rag'batlantiruvchi omil sifatida baholanadi. Tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, gastronomik turizm nafaqat turistik oqimlarni ko'paytiradi, balki mahalliy ishlab chiqaruvchilar, umumiy ovqatlanish korxonalari va xizmatlar sektorining rivojlanishiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga, milliy taomlar va gastronomik meros hududlarning turistik brendini shakllantirishda muhim resurs hisoblanadi.

So'nggi yillarda olib borilgan tadqiqotlarda raqamli marketing vositalarining gastronomik turizm rivojiga ta'siri alohida yo'nalish sifatida shakllanmoqda. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar marketingi (Social Media Marketing), kontent marketing, influencer marketing va qidiruv tizimlari optimallashtirish (SEO) turistlarning sayohat qarorlariga ta'sir etuvchi asosiy omillar sifatida e'tirof etilmoqda. Tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatadiki, gastronomik turizm mahsulotlari vizual jihatdan jozibador bo'lganligi sababli ular ijtimoiy tarmoqlar orqali samarali targ'ib qilinadi.

Ilmiy adabiyotlarda gastronomik turizm va raqamli marketing o'rtasidagi bog'liqlikni tushuntiruvchi bir nechta nazariy yondashuvlar mavjud. Birinchi yondashuvga ko'ra, raqamli marketing turistlarning axborot qidirish xarajatlarini kamaytiradi va destinatsiya haqida ma'lumot olish imkoniyatlarini kengaytiradi. Ikkinchi yondashuv esa raqamli marketing vositalari turistlarda emotsional qiziqish uyg'otib, sayohat qilish motivatsiyasini kuchaytirishini ta'kidlaydi. Uchinchi yondashuvda esa foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent (User Generated Content) va onlayn sharhlarning turistik qarorlar qabul qilishdagi roli asoslab beriladi.

O'zbekistonda gastronomik turizm va raqamli marketing bo'yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlar soni ortib borayotgan bo'lsa-da, ularning aksariyati alohida yo'nalishlarda olib borilgan. Mavjud tadqiqotlarda gastronomik turizm salohiyati, milliy taomlarning turistik jozibadorligi yoki raqamli marketingning umumiy ahamiyati o'rganilgan bo'lib, aynan gastronomik turizm rivojiga raqamli marketing vositalarining ta'sirini

hududiy darajada kompleks baholashga yetarli e'tibor qaratilmagan.

Xususan, Samarqand viloyati misolida gastronomik turizm obyektlarini raqamli marketing vositalari orqali targ'ib qilish samaradorligi, turistlar oqimiga ta'siri va iqtisodiy natijalari bo'yicha ilmiy izlanishlar yetarli darajada shakllanmagan. Bu esa mazkur tadqiqotning ilmiy ahamiyatini belgilaydi.

Shunday qilib, ilmiy adabiyotlar tahlili gastronomik turizm rivojlanishida raqamli marketing vositalarining muhim rol o'ynashini tasdiqlaydi. Biroq Samarqand viloyati misolida ushbu vositalarning iqtisodiy samaradorligi, turistlar oqimiga ta'siri va rivojlantirish istiqbollari yetarlicha o'rganilmagan. Mazkur maqola aynan shu ilmiy bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

Samarqand viloyati O'zbekistonning eng yirik turistik hududlaridan biri bo'lib, boy tarixiy-madaniy merosi bilan bir qatorda, o'ziga xos gastronomik an'analarga ham ega. Samarqand noni, palovi, kaboblari, milliy shirinliklari va boshqa mahalliy taomlar nafaqat ichki turistlar, balki xorijiy sayyohlar uchun ham katta qiziqish uyg'otadi.

So'nggi yillarda gastronomik turizmning ahamiyati ortib borayotganligi sababli milliy taomlar va gastronomik tadbirlarni xalqaro bozorlarda targ'ib qilish zarurati kuchaydi. Bunda raqamli marketing vositalari muhim rol o'ynamoqda.

Gastronomik turizm mahsulotlari vizual va emotsional xarakterga ega bo'lganligi sababli ularni raqamli platformalarda targ'ib qilish yuqori samaradorlik beradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, zamonaviy turistlarning aksariyati sayohat yo'nalishini tanlashdan

oldin internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi.

Raqamli marketing vositalarining gastronomik turizm rivojiga ta'siri quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

Instagram, Facebook, Telegram va TikTok kabi platformalar gastronomik turizm mahsulotlarini targ'ib qilishning eng samarali vositalaridan biri hisoblanadi. Samarqandning milliy taomlari va restoranlari haqidagi vizual kontent turistlarning qiziqishini oshiradi hamda destinatsiyaning jozibadorligini kuchaytiradi.

Maqolalar, videolar, bloglar va gastronomik qo'llanmalar turistlarga

qo'shimcha axborot taqdim etadi. Sifatli kontent destinatsiyaning brendini shakllantirish va turistlar ishonchini oshirishga xizmat qiladi.

Qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarni egallash gastronomik turizm obyektlarining ko'rinuvchanligini oshiradi. Natijada potensial turistlar Samarqanddagi gastronomik imkoniyatlar haqida tezroq ma'lumot oladilar.

Sayohat blogerlari va gastronomik ekspertlarning tavsiyalari turistlar qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa xalqaro auditoriya uchun influencer marketing samarali targ'ibot vositasi hisoblanadi.

1-jadval

Samarqand viloyatida raqamli marketing faolligi va gastronomik turizm rivojlanishi ko'rsatkichlari (2020–2024 yy.)

Ko'rsatkichlar	2020	2021	2022	2023	2024
Gastronomik turizm obyektlarining ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi (%)	34	42	56	68	79
Gastronomik xizmatlar bo'yicha onlayn qidiruvlar indeksi	100	128	163	211	276
Gastronomik tadbirlarga tashrif buyurgan turistlar (ming kishi)	118	146	192	257	338
Gastronomik turizm xizmatlari hajmi (mlrd so'm)	84	109	148	203	287

Manba: Turizm qo'mitasi, Statistika agentligi ma'lumotlari hamda muallif hisob-kitoblari asosida tuzildi.

Jadval ma'lumotlari gastronomik turizm rivojlanishi bilan raqamli marketing faolligi o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjudligini ko'rsatadi. Xususan, 2020–2024 yillar davomida gastronomik turizm obyektlarining ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi 34 foizdan 79 foizgacha oshgan. Shu davrda gastronomik tadbirlarga tashrif buyurgan turistlar soni qariyb uch baravar ko'paygan.

Onlayn qidiruvlar indeksining 100 birlikdan 276 birlikka oshishi Samarqand gastronomik turizmiga bo'lgan qiziqishning sezilarli ravishda

ortganligini ko'rsatadi. Bu esa raqamli marketing vositalari orqali gastronomik turizm mahsulotlarini targ'ib qilish turistlar oqimini oshirishda muhim omil ekanligini tasdiqlaydi. Gastronomik turizm xizmatlari hajmining 84 mlrd so'mdan 287 mlrd so'mgacha ortishi hududiy iqtisodiyot uchun gastronomik turizmning iqtisodiy ahamiyati ortib borayotganligini ko'rsatadi. Tahlil natijalari raqamli marketingga yo'naltirilgan investitsiyalar turizm xizmatlari bozorining kengayishiga xizmat qilayotganligini tasdiqlaydi.

Samarqand viloyatida gastronomik turizmni raqamli marketing orqali rivojlantirish omillari

Raqamli marketing vositasi	Ta'sir yo'nalishi	Kutilayotgan natija
SEO	Qidiruv tizimlarida ko'rinuvchanlikni oshirish	Turistlar oqimini ko'paytirish
Ijtimoiy tarmoqlar marketingi	Brend imijini shakllantirish	Gastronomik obyektlar tanilishining ortishi
Kontent marketing	Turistlarni axborot bilan ta'minlash	Sayohat motivatsiyasini kuchaytirish
Influencer marketing	Xalqaro auditoriyani qamrab olish	Xorijiy turistlar oqimining oshishi
Mobil marketing	Tezkor aloqa va xizmatlar	Mijozlar sodiqligining ortishi

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, Samarqand viloyatida gastronomik turizmni raqamli marketing orqali rivojlantirishda bir qator muammolar mavjud:

- gastronomik obyektlarning bir qismi raqamli marketing vositalaridan yetarli darajada foydalanmaydi;
- xorijiy tillardagi kontent hajmi cheklangan;
- SEO va xalqaro qidiruv tizimlari optimallashtirish ishlari sust rivojlangan;
- gastronomik turizm bo'yicha yagona raqamli platforma shakllanmagan;
- xalqaro influencerlar bilan hamkorlik darajasi past.

Mazkur muammolar gastronomik turizm salohiyatidan to'liq foydalanish imkoniyatlarini cheklamoqda.

Tadqiqot natijalari Samarqand viloyatida gastronomik turizm rivojlanishida raqamli marketing vositalarining ahamiyati tobora ortib borayotganligini ko'rsatdi. Shu bilan birga, mavjud imkoniyatlardan to'liq foydalanish uchun bir qator strategik chora-tadbirlarni amalga oshirish zarur.

Birinchidan, gastronomik turizmning yagona raqamli ekotizimini shakllantirish maqsadga muvofiqdir.

Hozirgi vaqtda gastronomik obyektlar alohida platformalar orqali faoliyat yuritayotgan bo'lib, yagona axborot maydonining mavjud emasligi marketing samaradorligini pasaytirmoqda. Shu sababli Samarqand gastronomik turizmi uchun maxsus ko'p tilli raqamli platforma yaratish zarur.

Ikkinchidan, gastronomik turizm obyektlarining SEO strategiyalarini takomillashtirish talab etiladi. Xalqaro turistlarning aksariyati sayohat yo'nalishlarini qidiruv tizimlari orqali tanlaydi. Shuning uchun "Samarkand food tourism", "Uzbek cuisine", "Samarkand pilaf" kabi kalit so'zlar bo'yicha qidiruv tizimlarida yuqori natijalarga erishish muhim hisoblanadi.

Uchinchidan, gastronomik turizmni targ'ib qilishda kontent marketing strategiyasini kuchaytirish lozim. Milliy taomlarning tayyorlanish jarayoni, gastronomik festivallar, mahalliy oshpazlar faoliyati va gastronomik marshrutlar haqidagi videomateriallar hamda maqolalar turistlarning qiziqishini oshiradi.

To'rtinchidan, xalqaro influencer marketing dasturlarini rivojlantirish zarur. Mashhur sayohat bloggerlari va gastronomik ekspertlarning Samarqand

gastronomik turizmini targ'ib qilishi hududning xalqaro turistik imijini mustahkamlaydi.

Beshinchidan, sun'iy intellekt va ma'lumotlar tahliliga asoslangan marketing texnologiyalarini joriy etish maqsadga muvofiqdir. Turistlarning qiziqishlari va xulq-atvorini tahlil qilish orqali individual marketing strategiyalarini ishlab chiqish mumkin.

Mazkur tadqiqot natijalari raqamli marketing vositalarining gastronomik turizm rivojlanishida muhim strategik omil ekanligini ko'rsatdi. Tahlillar natijasida gastronomik turizm obyektlarining ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi, onlayn qidiruvlar hajmi va turistlar oqimi o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjudligi aniqlandi. Samarqand viloyati misolida olib borilgan tahlillar raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish gastronomik turizm

xizmatlari hajmini oshirish, turistlar oqimini ko'paytirish va hududiy iqtisodiyot rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini tasdiqladi.

Tadqiqot davomida gastronomik turizmni rivojlantirishda mavjud muammolar aniqlanib, ularni bartaraf etishga qaratilgan amaliy takliflar ishlab chiqildi. Xususan, SEO, kontent marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va influencer marketing vositalaridan kompleks foydalanish gastronomik turizmning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilishi asoslandi.

Shunday qilib, raqamli marketing vositalarini gastronomik turizm tizimiga integratsiya qilish Samarqand viloyatining turistik salohiyatini yanada oshirish, xalqaro bozorda tan olinishi va hududiy iqtisodiy o'sishni ta'minlashning muhim omillaridan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmoni. O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son Farmoni. 2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmoni. "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida.
4. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. Turizm va xizmatlar sohasi bo'yicha statistik to'plamlar. – Toshkent, 2020–2024.
5. Samarqand viloyati statistika boshqarmasi. Samarqand viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari. – Samarqand, 2020–2024.
6. Turizm qo'mitasi. O'zbekiston turizmini rivojlantirish bo'yicha yillik hisobotlar. – Toshkent, 2020–2024.
7. Soliyev A., Buzrukxonov S. Turizm geografiyasi. – Toshkent: 2018.
8. Qosimov B.Y. Turizm marketingi. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2021.
9. Ergashev A.E. Xizmatlar sohasi iqtisodiyoti. – Toshkent: Fan va texnologiyalar, 2020.
10. Abdullayev A.X. Raqamli iqtisodiyot asoslari. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2021.
11. Rasulov S.B. Hududiy iqtisodiyot va turizmni rivojlantirish masalalari. – Samarqand: SamDU nashriyoti, 2022.

CONTENTS

1	Arabov Nurali Uralovich	4-12
	XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA RISK LARNING SHAKLLANISHI: SABABLARI, TURLARI VA YO'NALISHLARI	
2	Мухсинова Парвина Абулкосимовна, Шоххусайнзаде Шохруз	13-25
	МЕХАНИЗМЫ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА	
3	Turdibekov Xasan Ibragimovich	26-32
	TURIZMNI STRATEGIK RIVOJLANTIRISHNING HORIJ TAJRIBASI	
4	Xudoyorov Lochinbek Bahromovich	33-38
	RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA XIZMATLAR SIFATINI BOSHQARISHNING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI	
5	Tileuov Erkinbay Muratbaevich	39-46
	RAQAMLI IQTISODIYOTDA INSON KAPITALINI BOSHQARISH TAMOIYILLARI VA USULLARI	
6	Х.А.Абдукадырова	47-53
	ОЦЕНКА НЕДВИЖИМОСТИ В РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	
7	Ахмедова Азиза Тохировна	54-58
	СИСТЕМА ИННОВАЦИОННОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	
8	Xaitov Oxunjon Nomoz o'g'li	59-65
	IQTISODIYOTDA BARQAROR RIVOJLANISH NAZARIYASI VA UNING AMALIY TATBIQLARI	
9	Ibragimov Sardorbek Xusanovich	66-70
	TURIZMDA OMMAVIY TADBIRLARNI O'TKAZISHDA INSON RESURSLARINING AHAMIYATI	
10	Axmedov Sanjar Temur o'g'li	71-76
	XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA KICHIK KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI BOSHQARISH USULLARI VA BOSQICHLARI	
11	Ergashev Shoxrux Axtamovich	77-83
	YANGI O'ZBEKISTONDA AHOLI O'SISH STATISTIKASINING AHAMIYATI VA PROGNOZ KO'RSATKICHLARI	
12	Муродов Шавкат Фарходович	84-90
	ОПТИМИЗАЦИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ СРЕДСТВ В МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	
13	Tursunov Xasan Xolmuminovich, Samiyeva Muxlisa Olim qizi	91-97
	TURISM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA MADANIY MEROS OBYEKTARIDAN FOYDALANISH (RAQAMLASHTIRISH, VIRTUAL TURIZM VA BOSHQALAR)	
14	Toshmurza Raxmanov, Qobulov Dilshod Qodir o'g'li	98-103
	XUSUSIY TADBIRKORLIK KORXONALARIDA BUXGALTERIYA HISOBINI YURITISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	
15	Uzoqov Suhrobjon Do'smat o'g'li	104-110
	AHOLI DAROMADLARINI OSHIRISHDA BANDLIK SIYOSATINING SAMARADORLIGI	

16	Sultanova Nigina Utkurovna	111-115
	BARQAROR TURIZM MEZONLARI ASOSIDA MEHMONXONA XIZMATLARI SIFATINI BAHOLASH MODEL	
17	Abdusaidov Akmal Abduvaliyevich	116-124
	XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA ISH BILAN BANDLIK DARAJASINI BAHOLASH USHLBLARI	
18	Amriddinova Muslima Zayniddinovna, Axrorova Munavvar Farxod qizi	125-129
	ELEMENTLARINING O'ZARO MUNOSABATI VA ULARNI SAMARALI QO'LLASH AHAMIYATI	
19	Azizova Nilufar Ikrom qizi	130-135
	XIZMAT KO'RSATISH SOHALARIDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING O'RNI VA AHAMIYATI	
20	Berdiyeva Nafisa Qahramonovna	136-143
	IJTIMOY XIZMATLAR RIVOJLANISHINING TASHKILY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI	
21	Mamirov Zamir Uzoq o'g'li	144-155
	XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARI XO'JALIK FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHGA USHLBIY YONDASHUV	
22	Xaitov Oxunjon Nomoz o'g'li	156-161
	MAMLAKATIMIZDA TURIZMNING RIVOJLANISH HOLATI VA TENDENSIYALARI TAHLILI	
23	Jin Bochen	162-166
	RURAL E-COMMERCE AND TECHNOLOGICAL INNOVATION: LESSONS FROM CHINA AND UZBEKISTAN	
24	Shamsiyev Davlatxon Shuxratxon o'g'li	167-173
	RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHIDA INVESTITSION DASTURLAR XAVFINI KAMAYTIRISH YO'LLARI	
25	Ye Hanlong	174-178
	SUCCESSFUL EXPERIENCES AND POLICY IMPLICATIONS OF THE SHANGHAI FREE TRADE ZONE FOR DEVELOPING COUNTRIES	
26	Amirov Akmal Mexrojovich, Sayitmurodov Og'abek Farxod o'g'li	179-187
	XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISHNING ZAMONAVIY USULLARI	
27	Shirov Ravshan Izatullayevich	188-199
	РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	
28	Abduvaliyev Abdurahim Salim o'g'li	200-205
	RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING GASTRONOMIK TURIZM RIVOJIGA TA'SIRI VA UNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI (SAMARQAND VILOYATI MISOLIDA)	
29	Zhang WenRui	206-210
	THE ROLES OF VENTURE CAPITAL AND ANGEL INVESTMENT IN INNOVATION FINANCING (EXPANDED)	
30	Abdumajitov Baxtiyor Dustbek o'g'li	211-216
	RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ELEKTRON TIJORAT EKOTIZIMI VA TADBIRKORLIK IMKONIYATLARI (O'ZBEKISTON MISOLIDA)	