

## O'ZBEKISTONDA SOG'LIQNI SAQLASH MARKETINGI STRATEGIYALARINING AYRIM JIHATLARI

*Abdumalikov Shoxjahon Jaloliddin o'g'li*  
**Guliston Davlat Universiteti o'qituvchisi**

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada Sog'liqni saqlash sohasidagi marketing strategiyasining ayrim jihatlari yoritib berilgan. Hozirgi kunda O'zbekistondagi tibbiy xizmatlar sohasida marketing faoliyatini qanday strategiya asosida olib borish bo'yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

**Kalit so'zlar:** Strategiya, sog'liqni saqlash marketinggi, raqamli marketing, tibbiy xizmatlar

## НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ

*Абдумаликов Шохжахон Джалолиддин угли*  
**Преподаватель Гулистанского государственного университета**

**Аннотация:** В данной статье освещены некоторые аспекты маркетинговой стратегии в сфере здравоохранения. В настоящее время сделаны предложения и рекомендации, на основе какой стратегии проводить маркетинговую деятельность в сфере медицинских услуг в Узбекистане.

**Ключевые слова:** Стратегия, маркетинг здравоохранения, цифровой маркетинг, медицинские услуги.

## SOME ASPECTS OF HEALTH CARE MARKETING STRATEGIES IN UZBEKISTAN

*Abdumalikov Shokhjahon Jaloliddin ugli*  
**Lecturer at Gulistan State University**

**Abstract:** In this article, some aspects of the marketing strategy in the field of healthcare are highlighted. At present, proposals and recommendations have been made on the basis of which strategy to conduct marketing activities in the field of medical services in Uzbekistan.

**Keywords:** *Strategy, healthcare marketing, digital marketing, medical services*

**Kirish.** Ilgari sog'liqni saqlash marketingi bosma, televideniya, radio va to'g'ridan-to'g'ri pochta kabi an'anaviy taktikalarga e'tibor qaratgan. Marketologlar kompaniyalarni boshlashadi va reklamalar chop etilgandan so'ng real vaqt rejimida o'zgartirishlar kirita olmay, eng yaxshisiga umid qilishadi. Kasalxonalarda bemorlarni qabul qilish ham osonroq bo'ldi, chunki aholi, umuman olganda, ularning sog'lig'iga nisbatan faol emas edi. Bundan tashqari, sog'liqni saqlash xarajatlari hozirgidan ancha past edi, shuning uchun bemorlar hozirgi kabi xarajatlarga asoslangan protseduralarni rad etmadilar yoki kechiktirmadilar.

**Tadqiqot mavzusi bo'yicha adabiyotlar sharhi (taxlili).** Bugungi sog'liqni saqlash iste'molchisi o'tmishdagi sog'liqni saqlash iste'molchisidan ancha farq qiladi. Bemorlar sog'lomroq, uzoq umr ko'rishadi va sog'liqni saqlash tashkilotlariga kamroq ishonadilar. Bugungi bemorlar ham Internetda keng qamrovli tadqiqotlar o'tkazishlari mumkin, ya'ni ular o'zlari oladigan xizmatlarga ko'proq e'tibor berishadi. Shuningdek, ular shunga o'xshash sharoitlarga ega bo'lishi mumkin bo'lgan boshqa bemorlar bilan muloqot qilish uchun shifokorlarning sharhlari, reytinglari va onlayn forumlardan foydalanishlari mumkin.

Raqamli marketing provayderlarga bugungi kunning tobora ko'payib borayotgan onlayn aholisini xursand qilish uchun onlayn platformalar orqali takliflarni targ'ib qilish imkonini beradi. Raqamli marketing zamonaviy va o'sib borayotgan raqamli davrda provayderlar uchun majburiy sarmoyadir. Raqamli marketing nafaqat sog'liqni saqlash tizimlariga hozirgi va kelajakdagi bemorlar bilan aloqada bo'lishga yordam beradi, balki bemor va shifokorlarni jalb qilish, saqlash va tarmoq ichidan foydalanishda yordam beradi.

**Tadqiqot metadogiyasi.** Sog'liqni saqlashda raqamli marketingning o'rni Sog'liqni saqlash iste'molchilari aloqa tezligi va qulayligi va qulayligi uchun onlayn xizmatlarni tanlamoqda. Becker's Hospital Review tushuntirganidek [1], "Kasalxonalar ajoyib darajada aqlli, shaffoflik va tibbiy xizmat ko'rsatuvchi

provayderlardan ikki tomonlama aloqani talab qiladigan iste'molchilar bilan ish olib boradi. Ushbu yangi iste'molchi brendiga murojaat qilish uchun sog'liqni saqlash sotuvchilari innovatsion raqamli marketing taktikasini qo'llashlari kerak.

**Tahlil va natijalar muhokamasi.** Foydalanish uchun 6 ta raqamli marketing strategiyasi. Yuqorida aytib o'tganimizdek, sog'liqni saqlash marketingi inqilobning o'rtasida. Ushbu oltita raqamli taktika bemorlarni jalb qilish va bugungi raqobatbardosh sog'liqni saqlash sohasida doimiy o'sishni ta'minlash uchun juda muhimdir.

**1. Qidiruv uchun optimallashtirish (SEO)** Think With Google Study tadqiqotiga ko'ra [2], qidiruv tizimlari shifoxona veb-saytlariga boshqa manbalarga qaraganda uch baravar ko'p tashrif buyuruvchilarni jalb qiladi. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, kasalxonalarni mobil qurilmada tadqiq qilgan bemorlarning 44 foizi oxir-oqibat uchrashuvni rejalashtirishadi. Iste'molchilar qulayliklarni topish yoki ularning sog'lig'i haqida so'rash uchun qidiruv tizimlaridan keng foydalanishi natijasida sog'liqni saqlash bo'yicha marketologlar qidiruv tizimini optimallashtirishni davom ettirishlari kerak. Umumiy raqamli strategiyani ko'rib chiqayotganda (SEO) birinchi navbatda.

Sog'liqni saqlash bo'yicha sotuvchilar qidiruv tizimlariga o'zlarining organik tarkibini tanib olish va tartiblashda yordam berishlari mumkin - masalan, blog postlari, bemorlarning sharhlari va ma'lumot beruvchi tasvirlar yoki videolar - sahifani tegishli kalit so'zlar bilan belgilash, ma'lumot beruvchi sahifa tavsiflarini yozish va strategik HTML sarlavhalarini yaratish va boshqa usullar. Ovozli qidiruvning kuchayishi bilan, xususan, sotuvchilar ushbu so'rovlarning noyob iboralari va tuzilishiga mos keladigan tarkibni yaratishga ishonch hosil qilishlari kerak. Bundan tashqari, mobil qidiruvlar umumiy veb-qidiruvlarning 50% dan ortig'ini tashkil qilgani uchun saytingiz ham mobil navigatsiyani osonlashtirish uchun mo'ljallangan bo'lishi muhimdir. Bu mobil qidiruv va ko'rish uchun veb-sahifalarni optimallashtirish, dinamik dizaynga ustunlik berish va tez yuklash vaqtlarini saqlashni anglatadi.

**2. Video kontent ishlab chiqarish** Video marketing iste'molchilarni, ayniqsa sog'liqni saqlashni jalb qilishning navbatdagi asosiy imkoniyatini egallaydi. Eyeview Digital tadqiqotiga ko'ra [3], ochilish sahifalarida videodan foydalanish konversiyalarni 80% gacha oshirishi mumkin. Sog'liqni saqlash tug'ma shaxsiy, hikoyalarga boy sanoat bo'lganligi sababli, video juda kuchli ilovalarga ega bo'lishi mumkin. Bemor hikoyalari dinamik hikoyalar va vizual tasvirlar bilan jonlantiriladi, bu esa saytga yangi tashrif buyuruvchilarga uchrashuv tayinlashdan oldin ham tashkilotga ishonch hissini rivojlantirishga imkon beradi.

Bundan tashqari, video murakkab sog'liq muammolari yoki kasalliklar haqida oddiy, tushunarli vizual formatda ma'lumot berish uchun ideal vositadir. U jamoat salomatligi tashabbuslari haqida muhim ma'lumotlarni tarqatish, jarrohlikdan keyingi tiklanish jarayonlarini tushuntirish va jamoatchilikni umumiy salomatlik haqida ma'lumot berish uchun ishlatilishi mumkin.

Video ishlab chiqarish nuqtai nazaridan ko'p vaqt va mehnat talab qiladigan vosita bo'lsa-da (va shuning uchun nisbatan qimmat), bu investitsiyaga arziydi ayniqsa yozma tibbiy kontentning to'yinganlik darajasi tufayli. Astma belgilari haqida noyob, yuqori darajali blog postini yaratish juda qiyin, masalan, Internetda bir xil aniq ma'lumotlarni o'z ichiga olgan juda ko'p maqola va blog postlari mavjud bo'lsa. Biroq, video ancha dinamik bo'lishi mumkin. Umumiy xabar bir xil bo'lsa ham, yaxshi ishlab chiqarilgan video, ehtimol, trafik bo'yicha blog postidan ustun bo'ladi va ko'proq konvertatsiya qiladi.

**3. Ijtimoiy tarmoqlar orqali ishtirok etish.** Ijtimoiy tarmoqlardan bemorlar bilan muloqot qilish, shifokorlarni qo'llab-quvvatlash va aholi salomatligini yaxshilash uchun foydalanish mumkin. Sog'liqni saqlash sohasidagi ijtimoiy media marketing strategiyalari jamoatchilik muhokamalarida ishtirok etish, tarmoq o'rnatish va aholi salomatligi haqida ma'lumotni targ'ib qilishni o'z ichiga olishi mumkin. Sog'lom ijtimoiy media mavjudligi ham bemorlarni jalb qilishga yordam beradi. Yaqinda o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, iste'molchilarning sog'liqni saqlash muassasasida davolanish to'g'risidagi qarorlarining 57 foizi ushbu provayderning ijtimoiy media aloqalari kuchli ta'sir ko'rsatadi, bu bemorlarning

onlayn aloqada bo'lgan sog'liqni saqlash tashkilotlariga ishonishini ko'rsatadi. Shifokorlar, shuningdek, hamkorlik qilish, bilim almashish va birgalikda ishlash uchun ijtimoiy media tarmoqlaridan foydalanishlari mumkin, bu esa davolanish natijalarini potentsial ravishda yaxshilashi mumkin. Sog'liqni saqlash tizimlari o'zlarini faqat organik ijtimoiy media strategiyasiga aylantirmasliklari muhim: pullik ijtimoiy media reklamasi ham juda qimmatlidir va bu sizning tashkilotingiz izlayotgan aniq auditoriyani maqsad qilib olish va ularga erishishning eng yaxshi usuli bo'lishi mumkin. Pulli ijtimoiy kampaniyalar, boshqa kampaniyalar singari, tadqiqot va tarixiy ma'lumotlarga asoslangan holda shakllantirilishi kerak. Muvaffaqiyatli bo'lsa, ular veb-saytingizga allaqachon tashrif buyurgan yoki tashkilotingiz taklif qiladigan xizmatlar turini qidirayotgan mavjud va potentsial bemorlarni qayta jalb qilish uchun ajoyib vositadir.

#### **4. Yuqori darajada shaxsiylashtirilgan kompaniyalarni yaratish.**

Salomatlik - bu shaxsiy mavzu. Shu sababli, sog'liqni saqlash marketingi yuqori darajada shaxsiylashtirilgan bo'lishi kerak. Har qanday odam tibbiy yordamga murojaat qilishi mumkin bo'lgan sabablar umumiy sog'lomlikka erishish istagidan hayot uchun xavfli favqulodda vaziyat yoki kasallikgacha bo'lishi mumkin. Xuddi shunday, sog'liqni saqlash sohasidagi xabarlar chuqur hissiy bo'lishi mumkin va sotuvchilar to'g'ri bemorlarga erishish uchun noto'g'ri bemorlarni nishonga olishdan ehtiyot bo'lishlari kerak. Maqsadli auditoriyangizni tushunish rezonans beradigan reklama va kontentni ishlab chiqarishdagi birinchi qadamdir. Sog'liqni saqlash CRM (HCRM) platformasi, marketologlar uchun eng muhim vositadir: platformada saqlangan to'liq bemor ma'lumotlaridan foydalangan holda, sog'liqni saqlash sotuvchilari o'zlarining kampaniyalarini yaratish uchun juda batafsil maqsadli shaxslarni yaratishlari mumkin. Maqsadli shaxslar asosiy demografik ma'lumotlar (masalan, yoshi, jinsi va yashash joyi), mavjud sog'liqni saqlash ma'lumotlari (masalan, tashxis va prognoz tafsilotlari) va moyillik modellari yordamida tuziladi. Quyidagi misolni olaylik: Aytaylik, shifoxonaning marketing guruhi yangi maqsadni - ilgari sog'liqni saqlash tizimida bemor bo'lgan 67 yoshli erkakka duch keladi. Ushbu sog'liqni saqlash tizimida HCRM (Human Capital

Relationship Management ya'ni Inson kapitali munosabatlarini boshqarish") platformasi mavjud bo'lganligi sababli, bashorat qiluvchi modellar uning muassasa bilan oldingi o'zaro aloqalari haqidagi ma'lumotlardan foydalanishi mumkin. Ortopediya uchun yuqori qiymatli xizmat ko'rsatish liniyasini o'stirish kompaniyasini yaratishda, marketing jamoasi iste'molchilar va sonlarni almashtirish operatsiyasiga nomzod bo'lishga moyil bo'lgan bemorlar ro'yxatini yaratish uchun HCRMdani foydalanadi bu bemor ham talablarga javob beradi. HCRMdagi saqlangan aloqa afzalliklari (elektron pochta) bilan marketing jamoasi o'zlarining aloqalarini yanada segmentlashlari mumkin. Marketing jamoasi yangi ta'lim elektron pochta manzilini o'rnatadi, unda sonni almashtirish jarrohligining afzalliklari va uni yengillashtirishi mumkin bo'lgan alomatlar, HCRM tomonidan aniqlangan bir necha yuzlab bemorlar bilan birga ushbu maqsadli bemorga joylashtirishni rejalashtirish. Bizning bemorimiz ushbu xatni olgandan so'ng, muassasadagi provayder bilan maslahatlashadi. Shifokor bilan u yaxshi nomzod ekanligini aniqlagandan so'ng, u oxir-oqibat kestirib, almashtirish operatsiyasini rejalashtiradi. Ushbu misolda, marketing jamoasi HCRM-dan foydalanib, bemorga u afzal ko'rgan kanalga etib boradigan maqsadli yordamni yaratadi. Natijada, sog'liqni saqlash tizimi boshqa joyga o'girilishi mumkin bo'lgan yoki umuman davolanishdan qochgan bemorni qayta faollashtiradi.

**5. Analitikaga ustuvor ahamiyat berish.** Raqamli marketingning ajoyib jihatlaridan biri, agar kompaniya rejalashtirilganidek ketmasa, unumdorlikni doimiy ravishda kuzatib borish va real vaqtda tuzatishlar kiritish qobiliyatidir. Marketing tahlillari har bir kompaniya uchun rejalashtirish va amalga oshirish paytida qaror qabul qilish jarayonini belgilashi kerak. Hech bo'lmaganda, sog'liqni saqlash sotuvchilari brend xabardorligi ma'lumotlariga, bloglar trafigiga, ijtimoiy faollikka, bosish stavkalariga va konversiya ko'rsatkichlariga kirish huquqiga ega bo'lishi va ularni muntazam tekshirib turishi kerak. Bu juda ko'p ma'lumotlarni tashkil qilishi mumkin, shuning uchun uni saralash va ishlatish uchun mustahkam vosita yoki tizimga ega bo'lish bir xil darajada muhimdir. HCRM yoki boshqa markazlashtirilgan tahlil platformasi boshlash uchun yaxshi joy. Tenglamaning boshqa tomonida,

sog'liqni saqlash tashkilotlari raqamli kuzatuv va ma'lumotlarni yig'ish HIPAA tomonidan belgilangan siyosatlarga, shuningdek, Google Analytics [4] tomonidan belgilangan ma'lumotlarning maxfiyligi qoidalariga rioya qilishiga ishonch hosil qilishlari kerak. Sog'liqni saqlash sotuvchilari nimani (va qanday) kuzatishi mumkinligi bo'yicha qat'iy cheklovlar mavjud va qoidabuzarliklarning oldini olish uchun PII (shaxsiy identifikatsiya qilinadigan ma'lumotlar) har doim hurmat qilinishi kerak. Google Analytics orqali bemorning shaxsiy daxlsizligini buzmasdan foydali, amalda bo'ladigan ma'lumotlarni to'plash uchun sotuvchilar GAning shaxsiy o'lchovlaridan foydalanuvchining umumiy xususiyatlarini, masalan, kimdir mavjud bemor ("bemor") yoki yangi tashrif buyuruvchimi (yo'qmi) olish uchun foydalanishi mumkin. "bemor bo'lmagan"). Custom Dimensions-dan oqilona foydalanish sotuvchilarga to'g'ri kontentni to'g'ri kanallarda qabul qilishlari mumkin bo'lgan iste'molchilarga joylashtirish imkonini beradi - hatto shaxsiy demografik ma'lumotlar rasmda qolmagan bo'lsa ham.

### 1-jadval

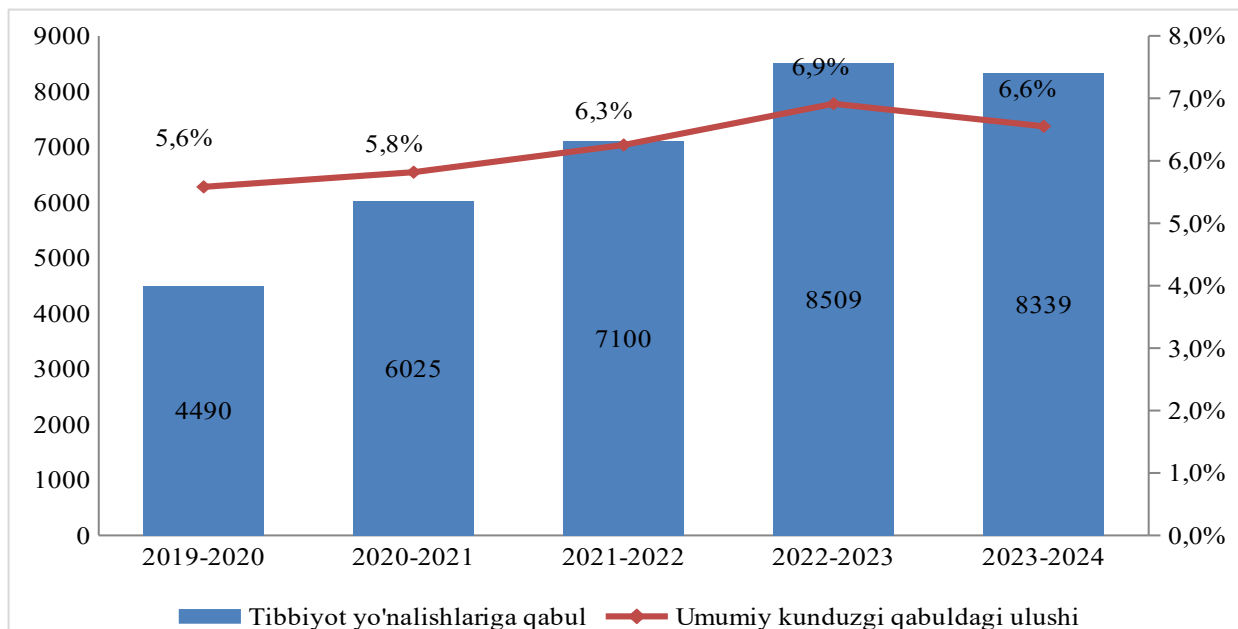
#### O'zbekiston davlat tibbiyot yo'nalishiga qabul kvotalarininig o'zgarishi [6]

O'quv yili	2019-2020		2020-2021		2021-2022		2022-2023		2023-2024	
	Grant	Kontrakt	Grant	Kontrakt	Grant	Kontrakt	Grant	Kontrakt	Grant	Kontrakt
Davlat tibbiyot oliy talim muassasalari	510	835	861	1039	1004	1196	969	1741	985	1545
Toshkent tibbiyot akademiyasi	375	355	285	340	310	515	315	525	310	310
Toshkent pediatriya tibbiyot instituti			196	204	200	275	210	170	205	205
Qoraqolpog'iston tibbiyot instituti	55	400	135	365	170	330	130	320	135	375
Toshkent farmaseftika instituti	75	315	150	325	90	110	140	285	160	435
Toshkent davlat stomatologiya instituti										

Andijon tibbiyot instituti	26 0	260	336	364	360	415	365	584	370	590
Buxoro tibbiyot instituti	16 0	280	264	336	305	395	320	650	330	695
Samarqand tibbiyot instituti	27 5	335	371	454	415	460	420	680	440	460
Farg'ona jamoat salomatligi tibbiyot instituti					165	235	170	365	180	409
Guliston davlat universiteti (tibbiyot fakultetlari)					10	40	10	40	30	70
Navoiy davlat pedagogika institute (tibbiyot fakultetlari)					10	40	10	40	20	30
Jizzax davlat pedagogika instituti (tibbiyot fakultetlari)					10	40	10	40	10	40
<b>Jami:</b>	<b>17 10</b>	<b>2780</b>	<b>259 8</b>	<b>342 7</b>	<b>304 9</b>	<b>4051</b>	<b>306 9</b>	<b>5440</b>	<b>3175</b>	<b>5164</b>
O'quv yili kesimida jami qabul		<b>4490</b>	<b>6025</b>		<b>7100</b>		<b>8509</b>		<b>8339</b>	

**6. Elektron pochta strategiyangizni yangilash.** Ba'zilar aytganlariga qaramay, elektron pochta marketingi hali ham tirik va yaxshi. Bu nisbatan arzon, samarali va tezkor aloqa shakli bo'lib, tor maqsadli shaxsiylashtirish uchun juda ko'p imkoniyatlarga ega. To'g'ri bajarilganda, elektron pochta marketingi kampaniyasining ROI sezilarli bo'lishi mumkin - ammo sog'liqni saqlash sotuvchilari elektron pochta strategiyasini ishlab chiqishda bir nechta fikrlarni yodda tutishlari kerak.





1-rasm. O'zbekiston davlat tibbiyot yo'nalishiga qabul kvotalarininig umumiy kunduzgi qabul parametrlariga nisbati foiz hisobida o'zgarishi [6]

Avvalo, mobil yetkazib berishni optimallashtirish muhim ahamiyatga ega. IBM Watson Marketing [5] kompaniyasining 2018-yilgi hisobotiga ko'ra, sog'liqni saqlash sohasidagi elektron pochta xabarlarining 47,6 foizi mobil qurilma orqali ochilgan bo'lsa, faqat 25,9 foizi ish stoli kompyuterida ochilgan. Sizing elektron pochta xabarlaringiz ta'sirchan bo'lishi va eng muhimi, mobil interfeysda o'qilishi uchun sezgir dizayn juda muhimdir. Elektron pochta mazmuni nuqtai nazaridan, bir nechta tadqiqotlar ta'lim mazmuni butun sog'liqni saqlash sanoatida eng yaxshi natijalarni ko'rsatishini ko'rsatdi.8 Sog'liqni saqlash bo'yicha maslahatlar, simptomlarni engillashtirish bo'yicha takliflar yoki umumiy holatlar haqidagi ma'lumotlarga ega elektron pochta xabarlari konvertatsiyani umumiy kasalxona xabarnomalariga qaraganda yaxshiroq oshiradi. Ta'lim elektron pochta xabarlari, shuningdek, o'quvchilarni uchrashuvni osongina rejalashtirishga yoki qo'shimcha ma'lumot olish uchun qo'ng'iroq qilishga undaydigan aniq, to'g'ri CTA taqdim etishi kerak. Va nihoyat, elektron pochta marketingi taktikasi maxfiylikni birinchi o'ringa qo'yishi va shaxsiy ma'lumotlarni bemorning nozik ma'lumotlarini buzmaydigan tarzda boshqarishga e'tibor berishi kerak. Kasalxonalar va sog'liqni saqlash tashkilotlari keraksiz qo'rquvni uyg'otishni yoki potensial bemorlarni raqobatchilarga, masalan, shoshilinch tibbiy yordam markazlari yoki chakana

sog'liqni saqlash klinikalariga olib borishni xohlamaydilar, ularga ma'lum bir alomat tibbiy favqulodda vaziyatni bildirishini his qiladilar. Muayyan kasallik yoki tashxis haqida batafsil ma'lumotni taqdim etganda, elektron pochta mazmunini o'ylangan holda ishlab chiqish va himoyalangan aktivdan (masalan, PDF-ni yuklab olish uchun havola) foydalanish orqali bularning barchasidan qochish mumkin.

**Hulosa va takliflar.** Yakuniy fikrlar Raqamli marketing sog'liqni saqlash sohasini rivojlantirishga yordam berdi. Qidiruv mexanizmlarini vosita sifatida ishlatish, ajoyib multi-media kontenti bilan maqsadli ma'lumotni yaratish, bemorlarni ijtimoiy tarmoqlarga jalb qilish va kompaniya ma'lumotlari tahlilidan foydalanish orqali bemorlarning faolligi va sodiqligi tez yaxshilanadi. Natijada, sog'liqni saqlash bo'yicha sotuvchilar C-Suite uchun o'zlarining qadr-qimmatini ishonchli tarzda isbotlay olishadi - shu bilan birga, umuman olganda, bemorlarga yaxshi xizmat ko'rsatishga yordam beradi.

Sog'liqni saqlash tizimini rivojlantirishda va yuqori darajadagi xizmat sifatini ta'minlashda albatta eng asosiy omillardan biri bu ushbu sohada xizmat qilayotgan mutaxassislar soni va bilim darajasi deb o'ylaymiz, O'zbekistonda hamma sohada bo'lgani kabi, tibbiyot sohasida ham 2016-yildan so'ng islohatlar jadallashdi buni biz tibbiyot oliy ta'lim muassalariga qabul kvotalarining oshirilish va tibbiyot fakultetlarining xududlarda ochilishi bilan izohlashimiz mumkin.

Sog'liqni saqlash tizimida magistratura va doktoranturaga qabul jarayonlarida xorijiy til sertifikatini B2 darajadan B1 darajaga tushirilish [7] ushbu sohada kadrlarga bo'lgan yuqori talabni qondirishga sabab bo'ladi albatta.

Raqamli marketing allaqachon sog'liqni saqlash bo'yicha marketologlarning ishlash usulini tubdan o'zgartirdi - raqamli landshaft rivojlanib borar ekan, sog'liqni saqlash marketingi sanoati albatta rivojlanib boradi.

### *Адабиётлар/Литература/Reference:*

1. Dankers, Marloes; Verlegh, Peeter; Weber, Karla; Nelissen-Vrancken, Marjorie; //Marketing of medicines in primary care: An analysis of direct marketing mailings and advertisements. <https://research.ebsco.com/>
2. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/automation/innovations-in-generative-ai-and-marketing/>
3. <https://50wheel.com/developed-by/eyeview-digital/>
4. <https://www.discoverresultsfast.com/web?agid=164616160728&cid=21019158690&ga>
5. [https://brand24.com/social-listening-software/?adgr=&keyword-ext=ai%20marketing&placement=&location=9075979&adgr=&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw9vqyBhCKARIsAIIcLMFqmTH2KkRxzBd2R38GUk 7q53v5p9IVXE UHaJ5s4EHom-U2Ks2TuIaAm3AEALw wcb](https://brand24.com/social-listening-software/?adgr=&keyword-ext=ai%20marketing&placement=&location=9075979&adgr=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9vqyBhCKARIsAIIcLMFqmTH2KkRxzBd2R38GUk 7q53v5p9IVXE UHaJ5s4EHom-U2Ks2TuIaAm3AEALw wcb)
6. O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim muassasalariga yillik qabul kvota prametirlari asosida muallif ishlanmasi.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 24-maydagi PF-81 sonli "Oliy ta'lim tashkilotlariga o'qishga qabul qilish va davlat buyurtmasini joylashtirish tizimini takomillashtirish to'g'risida"gi farmoni., <https://lex.uz/uz/docs/-6937332>