



Management Of Consumer Behavior Patterns Based On Marketing Strategies

Tojiev Maxliyo Jaxongir qizi,

PhD dotsenti

E-mail: makhliyo.tojiev@gmail.com

ABSTRACT

On the basis of models of consumer behavior, the features of the tasks of marketing services are analyzed. Based on the modeling of consumer behavior, it is possible to find out what needs are met by the services provided on the market, and, if necessary, improve their characteristics, in addition, the classification of approaches to modeling consumer behavior is analyzed.

Keywords:

marketing strategies, consumer behavior, service provision, rational consumer, consumer society, three pillars, demand forecasting, incentive-effect model, potential customer.

1. Kirish.

Zamonaviy marketing strategiyasida mahsulot strategiyasi va iste'molchilarning xulq-atvori modellari asosiy o'rinni egallaydi. Biznesda iste'molchilarning xulq-atvorini modellashtirish, uni samarali marketing echimlarini shakllantirishning kalitidir. Marketing strategiyasini shakllantirish an'anaviy ravishda "uchta kit"ga asoslangan ya'ni: bozor va raqobatchilarni tahlil qilish; mahsulotni, uning imkoniyatlari va xususiyatlarini tahlil qilish; maqsadli auditoriyani, uning ijtimoiy-demografik xususiyatlarini, turmush tarzini, iste'mol modellarini tahlil qilishdir. Shu bilan birga, ma'lum bir mahsulotning maqsadli auditoriyasini ajratib turadigan iste'mol modellari, marketing strategiyasining barcha tadqiqot go'ya asoslarini hamda mahsulotning bozordagi muvaffaqiyatini bashorat qiladi [1]. Bugungi globallashuv sharoitida bozorlarni tovarlar bilan to'ldirish va yuqori darajadagi raqobatning hozirgi sharoitida muvaffaqiyatga erishish uchun har bir kompaniya nafaqat ichki bozor, balki tashqi bozorda ham iste'molchilarni o'rganishga diqqat bilan yondashishi kerak. Shu maqsadda maqsadli auditoriyaning istalgan

xulq-atvoriga ega bo'lish ehtimolini oshirish uchun davlat tomonidan tartibga solishning turli choralari va iste'molchilarga ta'sir etish choralari qo'llaniladi. 2022 – 2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida "Milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlash" zarurligi ta'kidlangan. Iste'molchilar xulq-atvorining hozirgi kunda jiddiy o'zgarishlari, bunda biznesni yuritish bo'yicha an'anaviy usullar va modellari qo'llanilmoqda [2].

Iste'molchilarning xulq-atvorini tahlil qilish – bu potentsial mijozlarning afzalliklari va ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga imkon beruvchi marketing strategiyasidir. Ushbu turdagi tahlilini va tendentsiyalarni aniqlashga, reklama kampaniyalarining samaradorligini aniqlashga va maqsadli auditoriya bilan o'zaro munosabatlarni yaxshilashga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqishga yordam beradi.

2. Adabiyotlar sharhi.

Marketing tizimida iste'molchilarni o'rganish jarayoni iste'molchilarning xulq-atvoriga bog'liq turli xil sharoitlarni aniqlash uchun olib boriladi. Iste'molchilar xulq-atvori modelini shakllantirishga umumiy metodologik

yondashuvlar quyidagi ilmiy yo'nalishlarda o'rganiladi:

U.S. Djevonsyning ilmiy izlanishlarida marjinal foyda nazariyasi muayyan vaqt davomida iste'molchilarning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish usuli sifatida ko'rib chiqiladi [3].

Dj. Viner esa tovar va xizmatlar qiymati nazariyasi iste'molchilarning istaklarini qondirish qobiliyatini belgilovchi psixologik omillarning mavjudligini anglashdan iborat ekanligini ta'kidlaydi [4];

A. Samuelson va V.D. Nordxaus o'z tadqiqotlarida ehtiyojning miqdoriy o'lchami va foydalilikni taqqoslash emas, balki iste'molchilarning afzalliklarini sifatli tahlil qilish va tasniflash zarurati ko'rib chiqilgan [5].

A.G. Maslou o'z tadqiqotida ijtimoiy muhitdagi mavjud sharoitlarni hisobga olgan holda bozorda inson xulq-atvorining asosiy ehtiyojlarini aniqlash va ularni tasniflashni yo'llarini o'rgangan [6].

F. Kotler esa ichki va tashqi tabiatning ayrim rag'batlari ta'siri ostida amalga oshiriluvchi xarid to'g'risidagi qarorlarni qabul qilishni namoyon etadi deb ta'kidlaydi [7].

Iste'molchi jamiyati paydo bo'lgan davrda iste'molchilarning talabi yoki xohish-istaklari ishlab chiqaruvchilarning xatti-harakatlarini nazorat qiladi, ularni ishlab chiqarishni kengaytirishga yoki oqilona ehtiyojlarni qondiradigan yangi mahsulotlar yaratishga majbur qiladi, deb aytish mumkin edi. Biroq, iste'mol jamiyatida bozorlar rivojlanishi bilan tovar emas, balki talab taqchilligi shakllanadi. O'sish mafkurasida mavjud raqobat, kompaniyalar marketing texnologiyalari yordamida bir qator muammolarni hal qilishga majbur bo'ladilar: 1) talabni saqlab qolish; 2) talabning kengayishi; 3) talabni prognozlash; 4) talabni nazorat qilish. Natijada, iste'molchilar jamiyati rivojlanishining ma'lum bosqichida iste'molchilar uchun ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi kuchli raqobat holatlari "marketing urushlari"ni keltirib chiqaradi, bu E.Rays va J.Troutning butun dunyo bo'ylab marketologlar uchun ramziy asarlarida qayd etilgan [8].

Stiven Djobs – zamonaviy biznes dahosi: millionlab iste'molchilar uning mahsulotlarini xarid qiladi. U o'zning mahsulotlari bilan mijozlarni jalb qila oladi. Boshqacha qilib

aytganda, Jobs o'z mijozlarini boshqarishda daho edi.

"Ehtiyoj" toifasi turli omillar ta'sirida o'zgarishi mumkin: vaqtinchalik, iqtisodiy, madaniy, tarixiy. Tadqiqotchilar I.V.Pivovarova va O.V.Ustinovlar "...ehytiyojlarning eng muhim xususiyati... bu ularning dinamik tabiati, o'zgaruvchanligi, shakllari va faoliyat sohalari, qanoatlantirilgan yangi, yuqori ehtiyojlar asosida rivojlanishi, bu esa shaxsning turli xil ehtiyojlarga qo'shilishi bilan bog'liq, deb hisoblaydilar" [9].

XX asrda ijtimoiy munosabatlarning rivojlanishi natijasida ehtiyojlar pul shaklini oldi, ya'ni talab oxirgi iste'molchilar tomonidan belgilanadigan shaklga ega bo'ldi. Y.A.Vasilchuk o'z tadqiqotida ta'kidlaganidek, "bu shaklda ehtiyojlar ulkan moslashuvchanlik, harakatchanlik, o'zgarish, rivojlanish va o'zgarishlarning aql bovar qilmaydigan tezligi, inson va jamiyatga ta'sir qilish kuchiga ega bo'ldi".

Ijtimoiy munosabatlarning hozirgi bosqichida iste'molchi xulq-atvorini o'rganish iste'molchini axborot jarayonining ishtirokchisi sifatida tushunish, mahsulot yoki xizmatni tanlash to'g'risida qaror qabul qilish uchun ma'lum miqdordagi ma'lumotlarni olish va qayta ishlashga asoslanadi. XXI asr iste'molchisi nafaqat fiziologik ehtiyojlarni qondirishga, balki ko'proq iste'molchilar xulq-atvoriga qaratilgan. Jahon globallashuvi va O'zbekiston iqtisodiyotining raqamlashtirilishi sharoitida "iste'mol" atamasi sezilarli o'zgarishlarga duch keldi. I.V. Manaxovanning iste'mol va talab nazariyasiga oid asosiy konseptual yondashuvlar tizimlashtirilgan, axborot manbalarini iste'mol nazariyasi transformatsiyasiga ta'siri ko'rib chiqilgan asarlari katta ilmiy qiziqish uyg'otadi.

Iqtisodiy psixologiya, menejment va marketing sotsiologiyasi iste'molchilarni tanlashning ko'plab modellarini taqdim etadi, ularning ba'zilar marketing amaliyotida qo'llaniladi. Shunday qilib, iste'molchi tanloviga ta'sir qiluvchi omillarning umumiy tasniflaridan biri Ж.Ф. Кропачы – bu SABONE (Securite – xavfsizlik, Bien etre – qulaylik, Orgueil – g'urur, N (nouveau) – yangilik, Eco-nomic – tejash) [10]. Shu bilan birga, xavfsizlik xotirjamlik hissi, quvvat, tanlangan mahsulotning ishonchliligi va

uning xizmat qilish muddati kafolatlari bilan bog'liq.

Shunday qilib, bozorda iste'molchilarning xulq-atvorlari talab, ehtiyoj, sotib olish maqsadlari, guruh manfaatlar, daromadlar, talabning mohiyati hamda xulq-atvorlar motivatsiyasi jihatidan sezilarli farqlanadi. Garchi iste'molchilar xulq-atvorini o'rganuvchi zamonaviy fan (iqtisodiyot, sotsiologiya, psixologiya) juda yetarlicha rivojlangan bo'lsa-da, xaridorlar xulq-atvorlari uchun barcha ehtimoliy variantlarni tushuntirish va taxmin qilish imkonini beruvchi aniq javob bera olmaydi. Shuning uchun biz faqat xulq-atvor modellarini ishlab chiqish orqali iste'molchilar xulq-atvorining rasmiylashtirilgan tavsifini yaratish haqida fikr bildirish mumkin.

Fikrimizcha, modellashtirish ilmiy idrok usullaridan biri bo'lib, uning yordamida biror-bir hodisa, ob'ektdagi jarayon yoki tizimlarning modellarini qurish va o'rganish orqali u tadqiq etiladi. Iste'molchilar xulq-atvorini modellashtirishda bozor sharoitida iste'molchilar xulq-atvoridagi harakatlarining mantiqiy tuzilishi amalga oshiriladi. Iste'molchining xulq-atvori modeli ijtimoiy-psixologik ob'ekt hamda u o'z ehtiyojlari va istaklarini qondirish uchun sotib olgan tovar va xizmatlar iste'molchisi sifatida o'ziga xos xususiyatlarini rasmiylashtiruvchi grafik, matematik yoki og'zaki-tavsiflovchi ifoda hisoblanadi.

3. Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqot metodologiyasi sifatida iste'molchilar xulq-atvori modelini shakllantirishga umumiy metodologik yondashuvlariga oid olimlar fikrini o'rgangan holda, kuzatish, so'rovnoma, statistik tahlil kabi usullardan foydalanildi.

4. Tahlil va natijalar muhokamasi.

Xulq-atvor marketingi-bu insonning iqtisodiy qarorlar qabul qilish psixologiyasiga asoslangan iste'molchilar xulq-atvorlarining modelidir. Xaridor har doim oqilona istak, xohishlaridan kelib chiqib va o'z foydasini maksimal darajada oshirishga intiladi. Iqtisodchilar yillar davomida odamlar Real iqtisodiyotda qanday harakat qilishlari, tanlov qilishlari, qaror qabul qilishlari va uning oqibatlariga qanday munosabatda bo'lishlari haqida asoslarini izlashdi. Natijada, fan vakillari inson nafaqat mantiqsiz, balki

uning hissiy harakatlarida ham bashorat qilinishini aniqladilar. Amos Tverskiy va Daniel Kanemanlar iqtisodiy qarorlar qabul qilish modelini yaratishdi.

O'z tajribalarida olimlar fond bozori investorlari bilan o'zaro munosabatlarni odamlarning iqtisodiy qarorlar qanday shakllanishini, sotib olishning foydaliligini va kontragent bilan bog'liq xavflarni qanday baholashini aniqlash uchun ko'rib chiqdilar. Tadqiqotlar natijasida paydo bo'lgan istiqbol nazariyasi xulq-atvor iqtisodiyoti tushunchasiga asos soldi.

Har qanday sotib olish iste'molchining buning uchun zarur bo'lgan xarajatlar bilan taqqoslaganda olingan foydalarni sub'ektiv idrok etishining natijasidir, shuning uchun marketologlar iqtisodchilarga bilan, odamlarning turli xil o'xshash xulq-atvorini aniqlash usulini topdilar. Xulq-atvor marketingining asosi iste'molchilarning alohida segmentining o'ziga xos jixatlarini kuzatishdir. Aniqlangan farqlar odamlarni o'z taxminlariga mos keladigan eng yaxshi tarzda taklif qilingan guruhlariga ajratish imkonini beradi.

Xulq-atvor marketingining vositalari va vazifalari biznesga mijozlarning niyatlarini aniqlash imkoniyatini beradi. Shunga asoslanib, kompaniyalar iste'molchilar xulq-atvorni ehtiyojlariga moslashtirishi mumkin. Aslida, iste'molchi xulq-atvor marketingi tizimida asosiy ahamiyatga ega, chunki uning individual xususiyatlari uning istak xoxishlari, talabi va u bilan munosabatlarni o'rnatish uchun turtki bo'lib xizmat qiladi.

Ushbu yondashuv xulq-atvor marketingining asosiy printsiptini belgilaydi, ya'ni kompaniya o'z iste'molchilarining xatti-harakatlarini doimiy ravishda o'rganishi kerak. Bu ko'p jihatdan iste'molchilarning axborot "manba" to'plash va tahlil qilishga imkon beradigan zamonaviy texnologiyalar tufayli mumkin bo'ldi. Shuning uchun, ko'pincha xulq-atvor marketingi data driven marketing bilan bog'liq, ya'ni ma'lumotlarga asoslangan marketingdir.

Xulq-atvor marketingi strategiyasini amalga oshirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchisi quyidagi faoliyatni o'z ishiga birlashtirishi kerak:

1. Ma'lumotlarni yig'ish. Bugungi kunda iste'molchilarning axborot "manba" turli onlayn

kanallardan kelib chiqishi mumkin. Albatta, onlayn muhit bu jarayon soddalashtiradi, chunki foydalanuvchi harakatlarini saytlar, mobil ilovalar, elektron pochta, qidiruv so'rovlari, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalar orqali kuzatish mumkin. Masalan, mijoz kartasi orqali siz tashriflarning chastotasini, xaridlarning hajmini va ularning tarkibini tushunishingiz mumkin.

2. Auditoriyani tahlil qilish va segmentatsiya qilish. Olingan ma'lumotlar iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi qarashlarni aniqlash, auditoriyani segmentlarga bo'lish va har bir xulq-atvor modelining stsensariylarini aniqlash uchun tahlil qilinishi kerak.

3. Ma'lumotlarni qo'llash. Axborot "manba"larining tahlildan so'ng, iste'molchilar va ularning turli segmentlari haqidagi bilimlar shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratish va marketing vositalari orqali biznesga qo'llaniladi. Natijada, xulq-atvor marketingidan foydalanish biznesga quyidagi muammolarni hal qilishga imkon beradi:

- ko'proq sotish va qo'shimcha savdo qilish;
- auditoriya ehtiyojlariga javob beradigan segmentlangan tarkibni taqdim etish;
- iste'molchilarga maqsadli ta'sir ko'rsatish;
- shaxsiylashtirilgan kampaniyalarni yarating;
- reklama byudjetini sotib olishga tayyor bo'lgan auditoriyaning bir qismiga yo'naltirish;
- xulq-atvorga asoslangan yangi mijozlarni qidiring;
- reklama aktsiyalarini o'tkazish samarali bo'lish;
- "ketayotgan" mijozlarni ushlab turish;
- iste'molchi holatidan foydalangan holda kontekstli aloqalarni o'rnatish (masalan, geolokatsiya).

Iste'molchilar xulq-atvorini modellashtirish nafaqat alohida kishilarni, balki o'xshash xulq-atvorga ega barcha guruhlarining ham harakatlarini tasvirlash va taxmin qilish imkonini beradi. Iste'molchilarning xulq-atvori modelini qancha aniqroq bo'lsa, iste'molchilarning turli xil vaziyatlarda tovarlarni xarid qilish va sotib olish holatlarida

ularning xulq-atvorini aniqroq tushunish mumkin.

Iste'molchilar xulq-atvori modelini tuzish uchun, fikrimizcha, quyidagi shartlarni bajarish zarur:

- iste'molchilar xulq-atvorining asosiy jihatlarini belgilashlash va unga ta'sir etuvchi asosiy omillarni aniqlash;
- modelda iste'molchilarning ushbu nuqtai nazaridan muhim xulq-atvorlari xususiyatlarini hisobga olish;
- modellashtirishda iste'molchilar xulq-atvorlarining aniq maqsad uchun muhim bo'lmagan xususiyatlarini e'tiborga olmaslik.

Iste'molchilar xulq-atvori turlari xilma-xilligiga qaramay, F.Kotler taklif qilgan "rag'bat-ta'sir" modeli [7] iste'molchilar xulq-atvorining klassik modeli hisoblanadi. Ular marketingdagi rag'batlantiruvchi omil va rag'batlar bo'lib, u marketing kompleksi (tovar, narx, tarqatish usuli va reklama vositalari), shuningdek, boshqa turtki (iqtisodiy, fan-texnika, ijtimoiy va madaniy) elementlaridan tashkil topgan.

Bunda iste'molchining mustaqillik printsipli hisobga olinib, ehtiyojni qondirish usulini mustaqil tanlashni anglatadi va xaridorning daromadiga shuningdek, uning xulq-atvorining tashqi va ichki omillari va tovarlarni bozorda taklif qilish iste'mol erkinligi chegaralariga bog'liq.

Shubhasiz, har bir muallif iste'molchilarning xatti-harakatlari modellarini iste'mol qilish va iste'molchilarning reaksiyalari kontseptsiyasiga muvofiq belgilaydi.

Ratsional model, bir qarashda, shaxsiy manfaat yo'lida o'z harakatlarini oqilona asoslaydigan "tejamkor inson" tushunchasiga mos keladi. Uning tanlovi erkin, chunki u sotib olishning foydasini biladi. U mahsulot haqida ob'ektiv ma'lumotlarni to'plashdan manfaatdor.

Ushbu modeldagi ratsionallik har qanday holatda ham tejashga qaratilgan xatti-harakatlarni anglatmaydi balki bu vaziyat va iste'mol maqsadlariga qarab tovarlarning narxi va sifati bo'yicha eng maqbul tanlovni tanlashdir.

Ratsional bo'lmagan model, iste'mol ning bixeviorizm ruhida "stimul – reaksiya" printsipliga asoslanadi: agar iste'molchi mahsulotning hissiy jozibadorligini etarlicha

uzoq, tushunarli va jozibali tarzda isbotlasa, u aslida uni sotib olishdan baxtni (yoki quvonchli hayajonni) boshdan kechira boshlaydi. Hissiy iste'molchi ratsional iste'molchiga qaraganda mahsulotning haqiqiy hajmiga nisbatan kamroq sezgirdir. Uning tanlovi kamroq mustaqil, ammo baribir ongli. Hissiy iste'molchi "mahsulotni qadirlay oladigan"–, ratsional fazilatlaridan tashqari, iste'molda hayotiy ehtiyojlarni qondirishdan ko'ra ko'proq narsani kashf etadi.

Rag'batlantiruvchi iste'molchi modeli marketing kommunikatsiyalarida oldingi ikkita modeldan foydalanish boshlangan paytda paydo bo'ldi. Iste'molchilar jamiyati xaridorlarga tobora ko'proq tanlovlarni taqdim etdi, ularning tasavvurlari va istaklarini rivojlantirib, iste'molchilarning tajribasi ortdi. Insonda ijtimoiy-demografik xususiyatlar, tarbiya, yashash sharoitlari bilan shakllangan motivlar majmuasi mavjud bo'lib ushbu komplekslarning o'ziga xosligiga qaramay, maqsadli auditoriya doirasida siz hali ham umumiy xususiyatlarni topishingiz mumkin. Marketologning vazifasi iste'molchining motivlarini, uning munosabatlarining sabablari va mazmunini o'rganish, keyin uning tanlovini rag'batlantirish uchun vositalarni topishdir. Marketing uchun ishlab chiqarilgan mahsulotlar uchun, ishlab chiqarish uchun kerakli qurilmalarni shakllantirish edi. Ushbu yondashuv uzoq vaqt davomida iste'molchini ma'lum bir brend, tovarlar, xizmatlar, mahsulotlar toifasiga bog'laydi va reklama xarajatlarini optimallashtiradi.

Iste'molchilar xulq-atvorlari modelini ishlab chiqish jarayonida iste'molchilar xulq-atvorlari modelining marketing qarorlarini qabul qilishga tabiatan ta'sirli aks ettiriladi [8]. Tashkilot iste'molchilar xulq-atvorlarini modellashtirish asosida bozorda taqdim etilayotgan xizmatlar qanday ehtiyojlarni qondirishini bilib olish va zarurat tug'ilganda uning xususiyatlarini takomillashtirish imkoniga ega bo'ladi.

Iste'molchilar xulq-atvorlari modellariga muvofiq marketing strategiyalarini shakllantirish mijozga yo'naltirilgan tashkilotda qabul qilingan va amalga oshirilgan marketing qarorlarining samaraliroq bo'lishi hamda iste'molchilar tomonidan kutilgan harakatlarga

sabab bo'lishiga ishonch hosil qilish imkonini beradi [9].

Shuningdek, iste'molchilar bilan ishlash tajribasi ortib borishi jihatidan tashqi muhit sharoitlari, shuningdek iste'molchilarning ta'bi, odatlari, turmush tarzi va afzalliklari o'zgarganda iste'molchilarning xulq-atvori modeli yangilanadi (tuzatiladi va takomillashadi).

5. Xulosa va takliflar.

Shunday qilib, marketing strategiyasini shakllantirishda samarali vosita sifatida xizmat qiluvchi iste'molchilarning xulq-atvorini modellashtirish uning joriy va istiqbolli natijalariga ijobiy ta'sir etishi hamda ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardoshlik o'sishiga yordam beradi.

Xulq-atvor marketingining asosiy afzalligi shundaki, u ma'lumotlarga asoslangan. Uning afzalligi shundaki, sotuvchilarning iste'molchi qanday qaror qabul qilishi haqidagi farazlari va taxminlarini haqiqiy raqamlar va faktlar aks ettiriladi. Shunday qilib, biznes uchun quyidagi muhim maqsadlarni erishish uchun maqsadli auditoriyaning yaratish, sotib olish hajmining kengayish darajasini, qiymatini, marjinal daromad oshirish, asosiy marketing strategiyasi iste'molchilarning eng istiqbolli segmentlarini jalb qilishga va ahamiyatsiz narsalardan voz kechishga qaratish, iste'molchilarning reklama kampaniyalariga bo'lgan munosabatini bashorat qilishni yaxshilash imkonini beradi.

Marketing strategiyasini shakllantirish hamda iste'molchilarning xulq-atvorini modellashtirishda iste'molchilar ehtiyojlari, atrof-muxit omillari, sabab va tasniflarini belgilash va bozor segmentlarini shakllantirishda tavsifa etiladi.

6. Фойдаланилган адабиётлар.

1. Ergashxodjaeva SH.Dj. Strategik marketing. Darslik. - T.: «Sano-standart», 2019. - 232 bet. (Ushbu kitob universitet ARMda PDF variantda mavjud).
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 28.01.2022 yildagi PF-60-son.
3. Kutbitdinova M.I., Berdiyeva J.J. Raqamli iqtisodiyot: milliy iqtisodiyot drayveri. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot (Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ommabop jo'rnal) 2023 yil 7-soni 222 bet.

4. Kutbitdinova M.I., Berdiyeva J.J. Ахборот-коммуникация технологияларини кенг жорий этишнинг устувор йўналишлари. Tafakkur manzili. 2023 yil iyul 59-64 bet.
5. Кутбитдинова М.И., Матризаева Д.Ю. Янги Ўзбекистон: ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш стратегияси. Central asian academic journal of scientific research. ISSN: 2181-2489 VOLUME 2 | ISSUE 5 | 2022 506-511 ISSN: 2181-2489 VOLUME 2 | ISSUE 5 | 2022 page.
6. Матризаева Д.Ю., Кутбитдинова М.И. Хорижий investitsiya: kichik biznesga va tadbirkorlikni rivojlantirish omili. O'zbekiston agrar fani xabarnomasi № 2 (8) 2023 Ilmiy-amaliy jurnal. 164 b.
7. Кутбитдинова М.И., Матризаева Д.Ю. Туризм: использование маркетинговой деятельности в развитии рынка услуг. GOSPODARKA I INNOWACJE. Volume: 35 | 2023 Economy and Innovation ISSN: 2545-0573 For more information contact: editor@gospodarkainnowacje.pl 485-491 стр.