

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA XALQARO VA RAQAMLI MARKETING

RO'ZIMATOV SHOHBOZ HAMDAMBEK O'G'LI

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tayanch
doktoranti, O'zbekiston,
shohboz2610@gmail.com*

[https://doi.org/10.47689/STARS.univer-
sity-5-p287-294](https://doi.org/10.47689/STARS.university-5-p287-294)

Annotatsiya: *Chakana savdoda raqamli marketingni joriy etish va mavjudlarini baholash, raqobatdan aynan raqamli marketingning, o'sib borayotgan internet foydalanuvchilari, ijtimoiy tarmoqlarning ijtimoiy-iqtisodiy faoliyatimizga kirib kelish va ta'siri, elektron savdo, e-tijoratning ijobiy va salbiy taraflari xorijiy chakana brendlari misolida yoritildi. Shuningdek, e-tijoratda foydalanish uchun tavsiya va takliflar keltirilib o'tildi.*

Kalit so'zlar: *raqamli marketing, e-tijorat, chakana savdo, brend, brending, samaradorlik, naflilik, istemolchi, sotuvchi, ta'minotchi. B2B, B2C.*

Kirish

Pandemiya bilan bog'liq blokirovkalar raqamli xaridlarning global o'zgarishiga olib keldi. Ko'plab do'konlar endi chakana savdo sohasida raqamli marketingni o'rganishga va pandemiya davrida o'z biznesini saqlab qolish uchun raqamli xaridlar va marketing strategiyalariga muhjud edi, chunki uzoq muddatli pandemiya har qanday biznesning chegarisi va imkoniyatlarini qay darajada ekanini ko'rsatib berdi.

O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasining ma'lumotiga ko'ra respublikamizda chakana savdo aylanmasi 2018-yilda 133 195,2 mln so'm, 2019-yilda 166 094,4 mln so'm, 2020-yilda 199 518,8 mln so'mni tashkil qilgan bo'lsa, bu ko'rsatkich joriy yilning iyul oyiga kelib, 159 939 839,8 mln so'mni tashkil etmoqda¹. Bu O'zbekistondagi savdo aylanamasi va chakana savdodagi o'sishlarni ko'rsatadi. Pandemiya zararli oqibatlar bilan bir qatorda o'zi bilan ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilarga masofdan turib ishlash va raqamlashtirishning ayni shart va sharoitlarini olib keldi.

Hozirgi zamonda internetsiz dunyoni tasavvur qilib bo'lmaydi. Bugungi kunda butun dunyo bo'ylab jami 5,03 milliard odam internetdan foydalanadi - bu butun dunyo aholisining 63,1 foiziga teng². Internet ma'lumot almashish va tarqatish

¹ Super. (n.d.). Chakana savdoning asosiy ko'rsatkichlari. Ichki savdo aylanmasi. Retrieved August 18, 2022, from <https://www.stat.uz/uz/rasmiy-statistika/internal-trade>

² Digital around the world - datareportal - global digital insights. DataReportal. (n.d.). Retrieved August 20, 2022, from <https://datareportal.com/global-digital>

uchun asosiy markazga aylandi - u oilaviy, fan va siyosatdagi yangiliklar yoki do'stlar o'rtasidagi o'yin-kulgi haqida yangiliklarni ulashadi. Bundan ko'rinadiki raqamlashtirilgan har qanday faoliyat va xizmat turi o'z mijozlariga o'z vaqtida yetib bora oladi va bu masofa va vaqtning qaysi qismiga qaramasdan oson egasi yetkaziladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Mahalliy olimalarimizdan Sh. Dj. Ergashxodjayeva o'zining "Strategik Marketing" nomi darsligida Marketingda kommunikatsiyaning roli haqida amaliy takliflar va uning yaratilish bosqichlari haqida to'xtalib o'tgan. Unga ko'ra, olim kommunikatsiyaning bosqichlarini bir nechta davrga bo'ladi¹: 1950-1960-yillar tizimsiz kommunikatsiya bosqichi, 1960-1970-yillar tovar kommunikatsiyasi bosqichi, 1970-1980-yillar maqsadli guruh kommunikatsiyasi bosqichi, 1980-1990-yillar raqobatli kommunikatsiya bosqichi, 1990-2010-yillar raqobatli va integratsiyalashga kommunikatsiya bosqichlariga ajratgan holda kommunikatsiyaning ahamiyati va yaratilish davrlari haqida keng fikr va mulohazalar olib borgan.

G. Maxmudova o'zining "Moliyachi ma'lumotnomasi" jurnalida nashr etilgan "Raqamli iqtisodiyot va unda elektron tijoratning o'rni"da raqamli iqtisodiyotning va raqamli sotishning bir qancha avzalliklari va shu bilan bir qatorda salbiy oqibatlar haqida izlanishlar olib boradi². Bunda sotib olinayotgan mahsulotning iste'molchi tomonidan bevosita ko'ra olmasligi natijada esa mahsulot u istaganidek chiqmasligi bundan tashqari qaysidir ma'noda bu savdo turi an'anaviy sotish turini bozordan siqib chiqarishi, bir so'z bilan online savdo jozibali firibgarlikka olib kelishi mumkin degan fikrni ilgari surgan.

V. Shankar o'zining "Texnologiya chakana savdoni qanday o'zgartirmoqda" nomli maqolasida zamonaviy texnologiyalarning chakana savdoga ta'siri haqida va aynan istemolchi, sotuvchi, ta'minotchi va ish beruvchilarga qanday ta'sir qilishi mumkinligi haqida yozadi³.

Z.A. Xakimov va U. U. Sharifxodjaevlar o'zlarining "Interaktiv va Raqamli marketing" nomli talabalar uchun o'quv qo'llanmasida O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlanishining asosiy yo'nalishlari, Virtual bozorda raqamli marketing kommunikatsiyalari va ularning o'ziga xosligi bo'yicha 3 ta turga ajratib keng yoritib beradi⁴. Ushbu adabiyotda olimlar interactive va raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish haqida bir qancha amaliy takliflarni ilgari surishgan⁵.

Dinesh K. Gauri "Chakana savdo formatlarining evolyutsiyasi: o'tmish, hozirgi va kelajak" nomli maqolasida, ajoyib go'yani ilgari surafi unga ko'ra chakana savdo brendlari o'z mijozlari uchun online xaridlarda iste'molchining manziliga yetkazib berish yoki belgilangan vaqtda do'kondan yoki begilangan maxsus joydan olib ketishi uchun yaratilishi lozim bo'lgan imkoniyatlar haqida amaliy takliflar bergan.

¹ Sh. Dj. Ergashxodjayeva. (2019). In Strategik marketing (pp. 182-185). story, Toshkent, Iqtisodiyot.

² Guljahon Maxmudova. (2021). Raqamli iqtisodiyot va unda elektron tijoratning o'rni. Moliyachi Ma'lumotnomasi, 7-8 bet(<https://www.researchgate.net/publication/356587381>).

³ Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. S., & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. Journal of Retailing, 97(1), 15-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>.

⁴ Z.A. Xakimov, U. U. Sharifxodjaev. (2020). In Interaktiv va Raqamli marketing (pp. 21-25). O'quv qo'llanma, Toshkent, Iqtisodiyot.

⁵ Z.A. Xakimov, U. U. Sharifxodjaev. (2020). In Interaktiv va Raqamli marketing (pp. 89-93). O'quv qo'llanma, Toshkent, Iqtisodiyot.

Bundan tashqari u 2020-yilning aprelda oyida online savdolarining shu yilning o'tgan oyiga nisbatan 37% ga oshganini aniq faktlar misolida keltirib beradi¹.

Yuqoridagilarga asoslangan holda bugungi kunda o'z brendini yaratmoqchi bo'lgan chakana savdo vakillari mijozlar bilan istalgan vaqt va sharoitda muloqot o'rnatishi uchun, har bir jarayonni tezkorlik bilan tahlil qilish va qaror qabul qilishda ayniqsa mijozlar sonini ko'payganda zamonaviy texnologiyalarning o'zni beqiyosdir.

Tadqiqot metodologiyasi

Chakana savdo korxonalarida zamonaviy marketing strategiyalari va kommunikatsiya vositalaridan foydalanishni samaradorligini o'rganish bo'lib, bu chakana savdo korxonalarida brend strategiyasini yaratishda raqamli marketingni samaradorlik darajasini oshirishning asosiy tizimlarini yanada rivojlantirishni asosiy yo'nalishlarini aniqlashda yordam beradi.

Chakana savdo korxonalarida raqamli marketing texnologiyalaridan keng ko'lamda foydalanish iste'molchilar bilan yuzaga keladigan muammolar, ortiqcha sarf-xarajatlar, xizmatning yanda sifatli va tez yetkazilishida va qolaversa, iste'molchilarning talablarini istalgan vaqt-makonda tez o'rganib bartaraf etishda nafillik darajasining ahamiyati yoritildi. Chakana savdo korxonalarida raqamli marketingning joriy etishning asosiy maqsadi faqatgina inson omilini kamaytirib, rentabellikni oshirishda iborat emas, balki xizmat ko'rsatuvchining cheklangan vaqt ichida maksimal darajadagi mijozlarga xizmat ko'rsatishi va talablarni maksimal darajada qondirish va iste'molchi moyilligini oshirish va chakana savdo korxonalarining o'z iste'molchilari uchun BREND darajaga chiqishdir.

Tahlil va natijalar

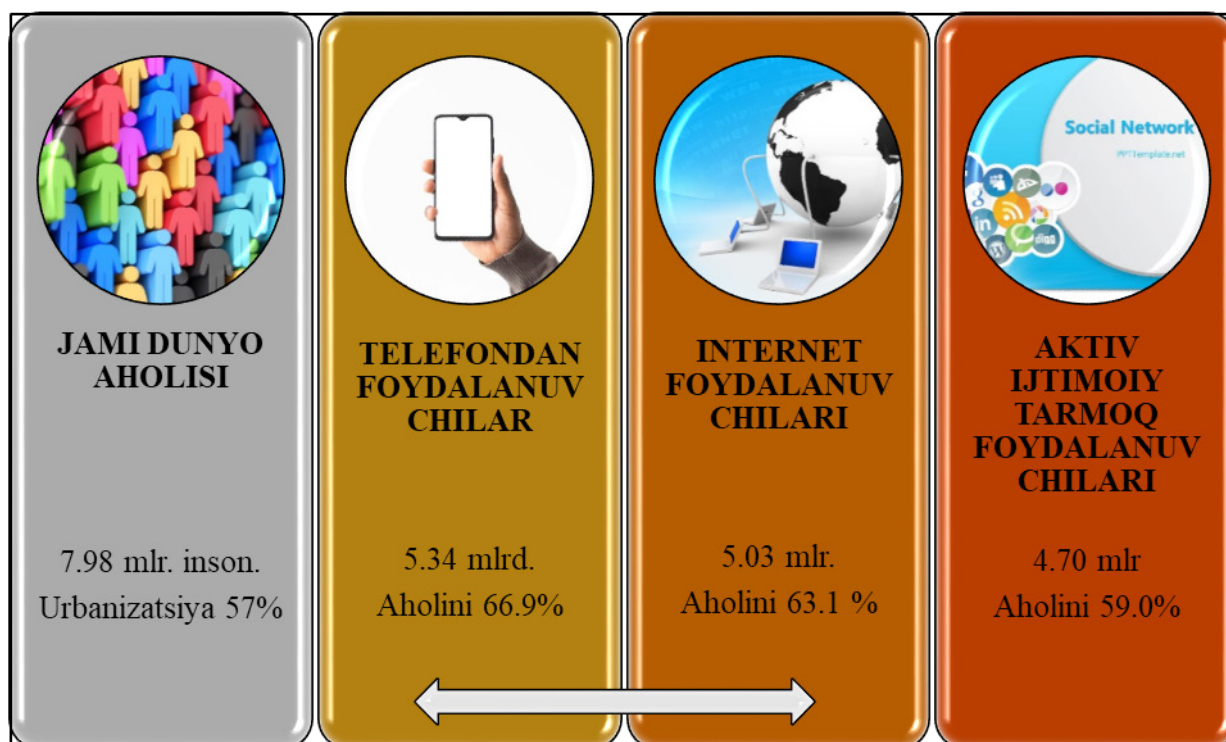
Raqamli marketing- axborot tizimlari yanada rivojlanib borayotga jamiyatda chakana savdo korxonalarining keyingi marketing va brend strategiyalarini yaratishdagi eng asosiy qurol hisoblanadi. Statistika ma'lumotlarga qaraganda birgina ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilarning soni 4.70 milliardni tashkil qilmoqda. Bu yer yuzidagi barcha odamlarning 59,0 foiziga teng va Internet foydalanuvchilarining deyarli 94 foizi har oy ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishini ko'rsatadi. Oxirgi 12 oy ichida butun dunyo bo'ylab ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni 5 foizdan sal ko'proqqa oshdi. 2021-yilning iyulidan 2022-yilning iyuliga qadar ijtimoiy tarmoqlarga 227 million yangi foydalanuvchi qo'shildi, bu har kuni 620.000 dan ortiq yangi foydalanuvchilarning o'sishiga teng. Kontekstga kelsak, bu shuni anglatadiki, ijtimoiy media foydalanuvchilari hozirda har soniyada 7 dan ortiq yangi foydalanuvchi tezligida o'sib bormoqda.

Mobil telefondan foydalanishning doimiy o'sishi raqamli qabul qilish va faollikni oshirishga yordam beradi. So'nggi ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, hozirda dunyo aholisining uchdan ikki qismidan ko'prog'i mobil telefondan foydalanadi, "Shaxsiy" mobil telefonlaridan foydalanuvchilar soni 2022-yil iyul oyida 5,34 milliardga yetdi. O'rtacha global internet foydalanuvchilari har kuni deyarli 7 soatdan vaqtini Internetda o'tkazadi (1 diagramma).

¹ Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J. R., Fogarty, J., Carr, S., & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 54-55. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>.

Bundan tashqari, dunyo Internet foydalanuvchilari 2022-yilda 1,4 milliarddan ortiq insoniyat mavjudligini onlayn tarzda o'tkazadilar¹.

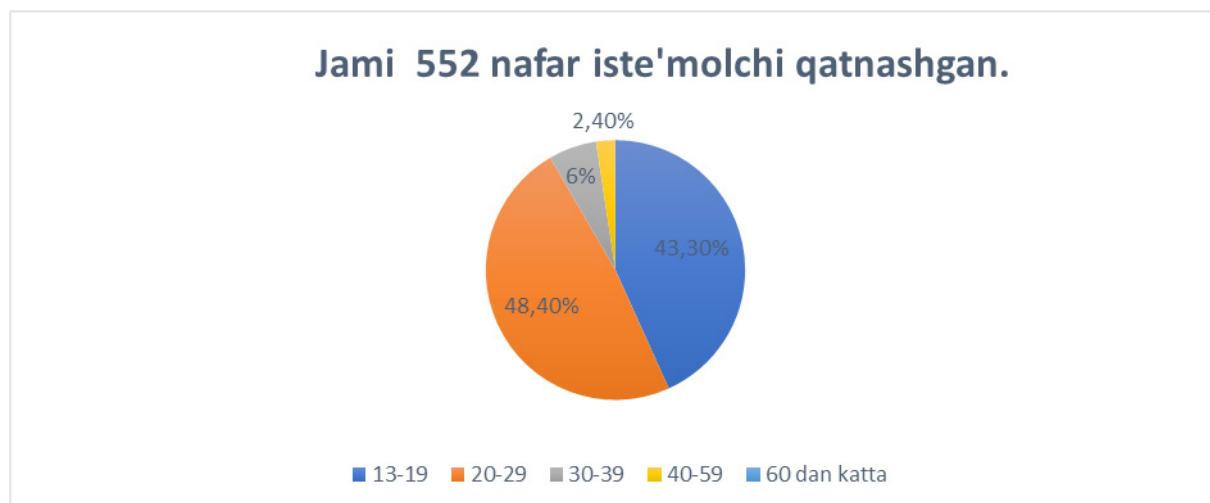
Diagramma 1. Muhim raqamli xisoblar.



Bu shuni anglatadiki, insoniyat soniya sayin raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt foydalanuvchisiga aylanmoqda. Shu bilan bir qatorda chakana savdodagi texnologiyalar ham o'z strategiyalarini aynan raqamli marketingga moslashtirmoqda va mijozlarga ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirmoqda. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish tarmoqlarida raqamli marketingning ham ko'plab turlari mavjud. Va agar raqamli marketingning eng so'nggi usullaridan foydalanilmasa bu, raqobatchilariga yaxshi imkoniyat demakdir. Raqamli marketingni eng samarali ko'rinishlaridan bir bu aynan elektron tijoratdir. O'zbekiston bozoridagi chakana savdo korxonalarida raqamli tizimlashtirishni o'rganish maqsadida kichikroq bo'lgan iste'molchilar orasida so'rovnoma o'tkazildi. Unda jami 555 da iste'molchi qatnashdi va ular bir necha yosh doirasida segmentlandi(2-diagramma). Shundan ayollar 27 % ni tashkil qilgan bo'lsa, erkaklar eng katta ko'rsatkichni, ya'ni 73% ni tashkil qildi. So'rovlarda yosh jihatdan hozirda Uchinchi renessans vakillari deb hisoblanayotgan yoshlar yetakchilik qildi. Bu shuni anglatadiki, hozirda aynan 13 yoshdan 30 yoshgacha bo'lgan yoshlar raqamli texnologiyalardan keng foydalanmoqda.

¹ 10 Digital around the world - datareportal – global digital insights. DataReportal. (n.d.). Retrieved September 1, 2022, from <https://datareportal.com/global-digital>.

Diagramma 2. Yosh bo'yicha segmentatsiya¹

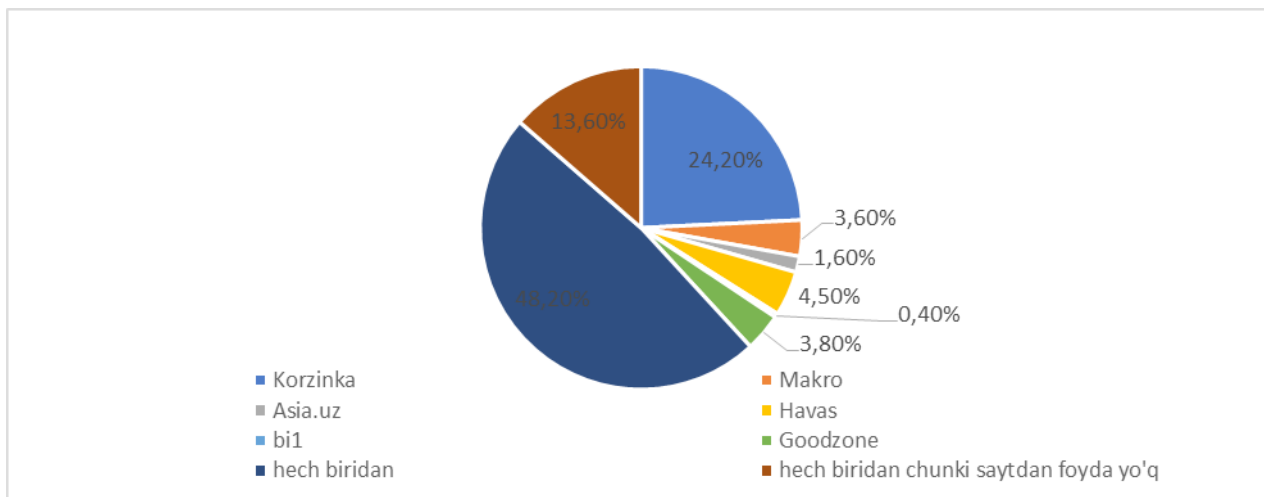


So'rovnoma davomida ya'na shu aniqlandiki, so'rovnomada qatnashganlarning 41% (226) ijtimoiy tarmoqlarning Instagramm, Youtube va Facebookdan keng foydalansa, 25% (138) esa faqat Instagrammdan, 16.9% (93) faqat messengerlardan, 8.5% (45) Youtubedan foydalansa, boshqa ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko'rsatkichlari mos ravishda 1.1%, 4%, 3.1%, 0.4% ni tashkil qilmoqda. Ushbu tahlillar shuni anglatadiki, hozirda yoshlar orasida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmaydiganlar soni ancha kam bo'lib, bu- chakana savdo brendlari tomonidan taklif etilayotgan reklamalar va online xizmatlar o'z egalariga yetishi mumkinligini anglatadi. So'rovlar natijasida yana shu narsa aniq bo'ldiki, qatnashchilarning 52.2% o'zlari savdo qiladigan chakana savdo do'konlarining reklamalarini ijtimoiy tarmoqlardan ko'rib borishgan bo'lsa, 17.6% o'zlari savdo qiladigan chakana savdo do'konlarining reklamalarini ijtimoiy tarmoqlarda ko'rishmagan va 18.3 % reklamalarni ko'rishni xohlamasligi aniqlandi. 6.2 % qatnashchilar esa kulgili va ko'ngilochar reklamalarni doimiy kuzatishini bildirgan bo'lsa, 5.7% esa jiddiy va ta'sirli reklamarga qiziqishini ma'lum qilgan. Bu shuni anglatadiki, chakana savdo vakillari o'z reklamalarini joylashtirganda ushbu talablarni inobatga olishlari zarur.

Hozirgi kunda deyarli barcha chakana savdo vakillari o'zlarining web sitelari-ga egalar ammo ularning hammasi ham talabga javob beradimi degan savol ham mavjud. Ushbu savollarga javob topish maqsadida so'rovnomada chakana savdo vakillarining websitedan foydalanish borasida so'rov o'tkazdik. Unga ko'ra qatnashchilarning 48.2% deyarli hechqaysi chakana savdo vakillarining websitedan foydalanmaganini ta'kidlab o'tgan bo'lsa, 13.6% esa websitedan hech qanday foyda yo'q deb hisoblashgan. Shunday bo'lsa-da, qolgan ishtirokchilar turli brend darajadagi chakana savdo vakillarining websitedan foydalanishar ekan (3-diagramma).

¹ Muallif tomonidan o'tkazilgan so'rovlar natijasida ishlangan.

Diagramma 3. Chakana savdo brendlarining websitedan foydalanish

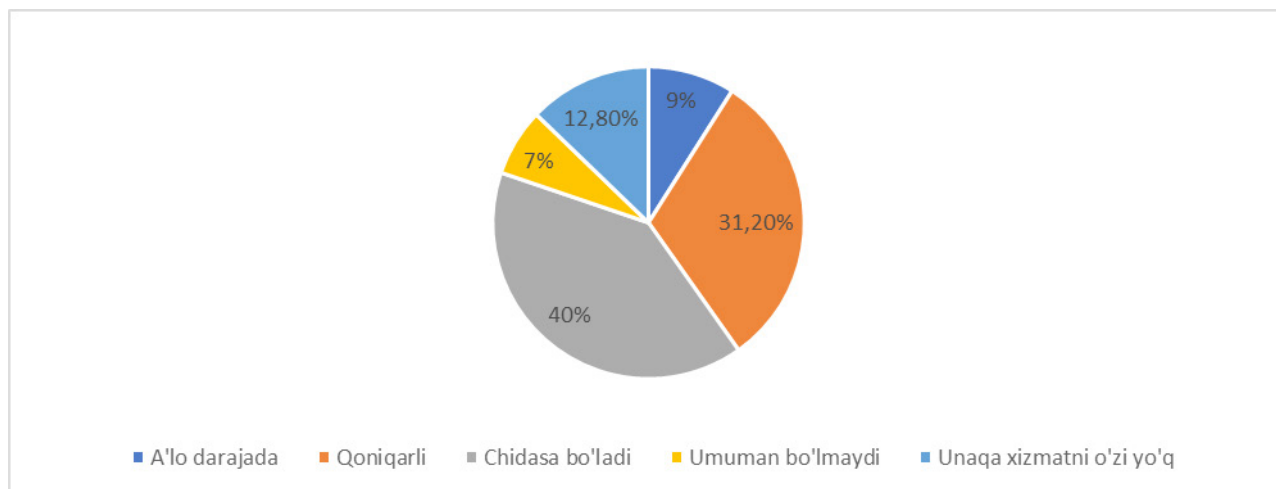


Zamonaviy chakana savdo vakillari an'anaviy savdo vakillaridan o'zlarining yangicha qarashlari va zamonaviy raqamli marketingdan foydalanish orqali farq qilishni va raqobat quroli faqat sifat va narxda emas, degan qarashlari sabab o'zgara oldi. Yuqoridagilardan ham ko'rinib turibdi, o'zbekcha savdo brendlari iste'molchilarning katta qismi hanuzgacha o'zlari sevib xarid qiladigan chakana savdo vakillarining websitedan foydalanish va online xizmatlar sifati va qulayligi haqida salbiy fikrda. Zamonaviy chakana brendlari sotishlarni faqat bevosita mijozlar bilan yuzma-yuz turib emas, balki masofadan online ham amalga oshirishni boshlashdi. E-tijorat raqamli marketingning eng yorqin ko'rinishlaridan biri bo'lib, bunda iste'molchilarga yetkaziladigan xizmatlar maksimal darajada raqamlashtirildi. Bunda to'lovlar, mahsulot turi, sifati, narxi va hattoki yetkazishning sifat va xizmat darajasini ham bevosita iste'molchining o'z har qanday makon va sharoitda amalga oshirishga qodir bo'lmoqda. E- tijorat va an'anaviy xaridning ham asosiy farqi ham shundan iborat. Mahalliy iste'molchilarimiz orasida o'tkazilgan so'rovlarda aniqlanishicha, 78.1 % (422) ishitorkchi an'anaviy savdoni online savdodan afzal ko'rgan va buning eng muhim sabablari sifatida esa xarid qilinadigan mahsulotning sifati, mosligini bir so'z bilan aytganda uni his qilishning muhimligini ta'kidlashgan. Bundan tashqari mahsulotni xarid qilganda uning asli ko'rinishidek bo'lmasligi, ya'ni reklamada ko'ringan mahsulot yoki tovar emasligi uchun ham online xaridlar haqida salbiy fikr bildirilgan. Vaqt va narx ham keyingi darajadagi va lekin inobatga olinishi zarur bo'lgan omillardan biri sifatida qaralgan, ya'ni mahsulot yetkazish vaqti keragidan ortiq vaqt talab qilsa, uning narxi ham qimmatligi ta'kidlangan.

Shunga qaramay, so'rovnoma 21.9% (118) iste'molchi online xaridni afzal ko'rishni aniqlandi va ularning fikricha, vaqtning va sharoitning aynan qandayligidan qat'i nazar, zaruriy xizmat yoki mahsulotni xarid qilish, mumkinligi bu yo'qotilish mumkin bo'lgan vaqtdan ustun emasligi aniqlandi. Online xizmatlarning hozirda iste'molchilar tomonidan eng yaxshi yo'lga qoyilgani va keng foydalanilayotgan turlari Fast foodlar va milliy taomlar qaralgan bo'lsa (23.9%), kiyim-kechaklar (19.6%), maishiy texnikalar (10.5 %), kitoblar xaridi (7.9%), shirinliklar savdosi ham kichik bo'lsa o'z o'rniga ega (1.1%). Qolgan iste'molchilar esa online xariddan an'anaviyni ustun ko'rishgan. Bundan ko'rinadiki, hali chakana savdo brendlarim-

izda online savdo va xizmatlar yetarli darajada sifatga ega emas. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, mahalliy brendlarimizda online savdo va xizmatlar sifati o'rtacha darajada deb hisoblash mumkin (4-diagramma).

Diagramma 4. E-tijoratni baholash darajasi



Online xizmatlar va savdolar bilan bir qatorda an'anaviy savdo hamda raqamli o'zgarishlar bor, jumladan: avval to'lovlar faqat naqd va plastik kartadan amalga oshirilgan bo'lsa, hozir telefon orqali Click, Payme, Apelsin va boshqa ko'plab turdagi shunga o'xshash ko'plab turdagi maxsus dasturlar orqali amalga oshirilmoqda. Yuqoridagi tahlillardan ko'rinadiki, har qanday yangi xizmat yoki mahsulot turi albatta iste'molchilarning sinovidan o'tishi va talablariga javob berishi lozim.

Xulosa va takliflar

Amazon chakana savdo sohasida brendlar uchun eng yaxshi mash'hur vakilli bo'lib qolsa-da, Walmart o'zining raqamli marketing taklifiga katta sarmoya kiritib, tezda bozor ulushini qo'lga kiritmoqda. Walmart o'tgan yili reklamadan 2,1 milliard dollar ishlab oldi¹, buning asosiy qismi Walmart Connect raqamli chakana tarmog'i tufayli. Bundan tashqari Walmart o'zining sayti orqali ham bevestia savdo amalga oshirib yetkazish, do'kondan yoki maxus joydan olib ketish va hatto mahsulotni ko'chirish xizmatini yo'lga qo'yib, B2B va B2C da ham dunyoda yetakchilikni qo'lga olmoqda. Walmart misolida biz yangi shakllanayotgan milliy chakana savdo brendlarni zamonaviy marketing strategiyalari va raqamli integratsiyalar yordamida jahon standartlariga mos keladigan brendlar chiqishiga erisha olamiz.

Bungungi kunda chakana savdo brendlari B2B va B2Cdagi eng faol korxonalar hisoblanadi, chunki ularda bir vaqtning o'zida bir necha turdagi brendlarning mahsuloti sotiladi. Shunga qaramasdan o'tkazilgan kichik guruh doirasidagi so'rovlardan ko'rinib turibdiki, mahalliy chakana savdo vakillarimiz o'z faoliyatida raqamli marketingdan foydalanishlari va mavjudini yanada takomillashtirishlari

¹ Bernat, K. (2022, August 12). Walmart Marketplace Advertising: Digital Retail Media Growth Opportunity. Wpromote. Retrieved September 5, 2022, from <https://www.wpromote.com/blog/amazon-marketing/walmart-growth-opportunities>

lozim. Xaridlarni amalga oshirishda jahon tajribalaridan Amazon.com, Walmart.com, eBay, Google shopping shu kabi mash'ur chakana savdo vakillarining e-tijoratdagi platformalarini alohida e'tiborga olish lozim.

Yuqoridagi tahlillarga asoslanib chakana savdoda raqamli integratsiyasiz raqobatda ustun kelinmasligi va iste'molchilar moyilligini oshira olmasligi aniqlandi. Har qanday biznesda bo'lgani kabi chakana savdoda ham mobil ilovalardan, ijtimoiy tarmoqlarida, website va elektron pochta orqali savdolarni amalga oshirish yo'lga qo'yilmoqda. Bundan tashqari do'konlarning o'zida sotuvchisiz o'z o'ziga xizmat ham ortiqcha navbatlarning oldini olishga xizmat qiladi. O'tkazilgan so'rovnomaning so'ngida istemolchilarni navbatlar haqida fikri o'rganildi unga ko'ra deyarli 29 % istemolchi ortiqcha navbatlar borligini takidlagan. Shu sababdan sotuvchisiz- raqamli savdo xizmati mijozlarning ortiqcha vaqtini olmaslik va ishonchni mustahkamlashga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1.Sh. Dj. Ergashxodjayeva. (2019). In Strategik marketing (pp. 182-185). story, Toshkent, Iqtisodiyot.

2.Z.A. Xakimov, U. U. Sharifxodjaev. (2020). In Interaktiv va Raqamli marketing (pp. 89-93). O'quv qo'llanma, Toshkent, Iqtisodiyot.

Guljahon Maxmudova. (2021). Raqamli iqtisodiyot va unda elektron tijoratning o'ni. Moliyachi Ma'lumotnomasi, 7-8 bet (<https://www.researchgate.net/publication/356587381>).

Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. S., & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 15-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>.

Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J. R., Fogarty, J., Carr, S., & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 54-55. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>.

3.Kapferer, Jean-Noël. New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term / JeanNoël Kapferer. - 4th ed. p. cm.(Includes bibliographical references and index. ISBN-13: 978-0-7494-5085-4 2008.

4.Sh.Dj. Ergashxodjayeva Marketing darslik IQTISODIYOT Nashr yili: 2018.

5. Sh.D. Ergashxodjaeva, I.Nematov Brendni Boshqarish. O'quv Qo'llanma. Iqtisodiyot Nashr Yili: 2019

6.M.A. IKRAMOV, S.A. ESHMATOV, J.G. JALILOV BRENDING o'quv qo'llanma. Innovatsion rivojlanish nashriyot matbaa uvi Nashr yili: 2021 .

7. M. Qosimova, Sh. Ergashxo'jayeva, L. Abduxalilova, U. Muhitdinova, M. Yuldashev Strategik Marketing O'QITUVCHI Nashr yili: 2004.