ISSN 2181-3187

OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BOZORIDA MARKETING STRATEGIYALARI.

Talaba Umarova Dilfuza

Toshkent kimyo-texnogoliyasi instituti

Dilfuzaabdukarimova20@gmail.com

Annotatsiya. Maqolada oziq-ovqat mahsulotlari bozorida qo‘llaniladigan asosiy marketing strategiyalari va ularning tahlili qilingan. Jumladan, bozorni segmentatsiya qilish, mahsulot differensiyasiyasi, narx siyosati, taqsimot kanallari va raqamli marketing vositalarining ahamiyati yoritib berilgan. Shuningdek, iste’molchilar ehtiyojlarini aniqlash va brendga bo‘lgan ishonchni shakllantirish masalalari ham ko‘rib chiqilgan. Tadqiqot natijasida oziq-ovqat bozorida samarali marketing strategiyalarini qo‘llash orqali korxonalar raqobatbardoshligini oshirishi mumkinligi asoslab berilgan.

Kalit so`zlar: oziq-ovqat bozori, marketing strategiyalari, bozorni segmentlash, narx, raqobat, mahsulot differensiyasi, brend, tadqiqot usullari, raqamli marketing, maqsadli auditoriya,tahlil, dizayn, iste’molchilar talabi.

Аннотация. В статье анализируются основные маркетинговые стратегии, используемые на рынке продуктов питания. В частности, подчеркивается важность сегментации рынка, дифференциации продукции, ценовой политики, каналов сбыта и инструментов цифрового маркетинга. Также рассматриваются вопросы выявления потребностей потребителей и формирования доверия к бренду. Результаты исследования подтверждают, что предприятия могут повысить свою конкурентоспособность, применяя эффективные маркетинговые стратегии на рынке продуктов питания.

Ключевые слова: продовольственный рынок, маркетинговые стратегии, сегментация рынка, цена, конкуренция, дифференциация продукции, бренд,

ISSN 2181-3187

методы исследования, цифровой маркетинг, целевая аудитория, анализ, дизайн, потребительский спрос.

Abstract. The article analyzes the main marketing strategies used in the food market. In particular, it highlights the importance of market segmentation, product differentiation, pricing policy, distribution channels and digital marketing tools. It also examines the issues of identifying consumer needs and building brand trust. The study substantiates the possibility of increasing the competitiveness of enterprises in the food market by applying effective marketing strategies.

Keywords: food market, marketing strategies, market segmentation, price, competition, product differentiation, brand, research methods, digital marketing, target audience, analysis, design, consumer demand.

Kirish.

Bugungi kunda dunyoda aholi sonining keskin o`sib borishi natijasida kelib chiqayotgan oziq-ovqat tanqisligi muammosini bartaraf etish har bir davlatning asosiy vazifasi ekanligini hisobga olgan holatda, bu muammoning yechimini aniqlashimiz lozim. Uning optimal yechimi esa oziq-ovqat sanoati tarmog‘ini, jumladan qishloq xo‘jaligini barqaror rivojlantirish hisoblanadi . Oziq-ovqat sanoatining rivojlanishi nafaqat aholini oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta’minlash, balki, yuqori daromad keltiruvchi tarmoq hamda bandlikni oshirishda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, oziq-ovqat mahsulotlari bozorida iste’molchilar ehtiyojini o‘rganish va raqobatbardoshlikni oshirish dolzarb masalalardan biridir. Bugungi kunda yurtimizda oziq-ovqat mahsulotlari bozorida tovar va xizmatlarning assortimenti, dizayni va narxi iste’molchilar talab va istaklariga binoan shakllanmoqda. Oziq-ovqat mahsulotlari bozori aholining kundalik ehtiyojlarini qondirishga xizmat qilishi bilan boshqa bozorlardan ajralib turadi. Mazkur bozorda mahsulot sifati, xavfsizligi, yaroqlilik muddati, qadoqlanishi va narxining qulayligi iste’molchilar tanloviga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Shu sababli oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing strategiyalarini to`g`ri qo`llash va ularni takomillashtirish bozolarning barqaror faoliyat yuritishida

ISSN 2181-3187

hamda iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini to'liq qondirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu maqolada oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing strategiyalari turlari, ularni to`g`ri tanlash va ularning samaradorligi ayniqsa, zamonaviy sharoitda innovatsion yondashuvlar va raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish korxonalarga yangi mijozlarni jalb etish hamda mavjud mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni shakllantirish imkoniyatlarini ko`rib chiqamiz.

Adabiyotlar sharhi.

Marketing strategiyalarini shakllantirishda nazariy va amaliy yondashuvlarning uyg'unligi muhim ahamiyat kasb etadi. Bu borada Filip Kotler tomonidan 1960-yilda yozilgan "Marketing Management" asari marketing nazariyasining fundamental asoslarini yoritib beradi. Muallif marketing strategiyasini ishlab chiqishda bozorni segmentatsiya qilish, maqsadli auditoriyani tanlash va pozitsiyalash jarayonlarining muhimligini ta'kidlaydi.Zamonaviy marketing strategiyalarini shakllantirishda raqobat muhitini chuqur tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu borada Maykel Porter tomonidan 1980-yilda ishlab chiqilgan yondashuvlar alohida o'rin tutadi. Xususan, uning "Competitive Strategy" asarida tarmoqlarni tahlil qilish va raqobat ustunligini aniqlashning nazariy asoslari keng yoritilgan. Muallif tomonidan taklif etilgan "Beshta kuch" (Five Forces) modeli korxonaning tashqi muhitini baholashda muhim vosita hisoblanadi. Ushbu modelga ko'ra, tarmoqdagi raqobat darajasi mavjud raqobatchilar, yangi kirib keluvchilar, o'rinbosar mahsulotlar, xaridorlar va yetkazib beruvchilar ta'siri orqali aniqlanadi.Shuningdek, Porter korxonalar uchun uchta asosiy strategiyani — xarajatlar bo'yicha yetakchilik, differensiallash va fokuslash strategiyalarini ajratib ko'rsatadi. Ushbu yondashuvlar korxonalarga bozorda barqaror raqobat ustunligini shakllantirish imkonini beradi.

Shuningdek zamonaviy marketingda raqamli texnologiyalarning o`rni tobora ortib bormoqda. Bu borada Simon Kingsnorth tomonidan yozilgan "Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing" asari muhim manba hisoblanadi. Bugungi kunda ushbu kitobning 4 nashri mavjud bo`lib,uning 1-nashri

ISSN 2181-3187

2016-yilda so`nggi 4-nashri esa 2025-yilda chop etilgan. Muallif o`z kitoblarida raqamli marketingni korxonaning umumiy strategiyasi bilan integratsiya qilish zarurligini ta'kidlaydi. Asarda SEO, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketing, elektron tijorat va analitika kabi yo'nalishlar kompleks tarzda yoritilgan. Shuningdek, zamonaviy yondashuvlarda sun'iy intellekt, avtomatlashtirish va ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish muhim ahamiyat kasb etishi qayd etiladi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Ushbu maqolada oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing strategiyalarini tahlil qilish uchun bir qator ilmiy-uslubiy yondashuvlardan foydalanildi. Bu yondashuvlar kuzatuv, so`rovnoma,taqqoslash usullari yordamida shakllantirildi. Ushbu usullar yordamida oziq-ovqat mahsulotlari bozoridagi bozor va raqobat tahlili o`rganildi. Shuningdek kuzatuv usuli yordamida iste'molchilar xulq-atvori, mahsulotga bo`lgan talab va marketing vositalarining samaradorlik darajasi tahlil qilindi. Tahlil yakunida esa statistik tahlil usulidan foydalangan holatda olingan ma'lumotlar umumlashtirildi, marketing strategiyalari samaradorligi baholandi va tegishli xulosalar ishlab chiqildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Strategiya — birmuncha qiyin va mavhumlashtirilgan amaliy faoliyat falsafasi sifatida namoyon bo'ladi. Strategiya aniq sharoitda va o'zgarishlar ta'sirida oydinlashtirilib, oriyentirlarga aylanadi. Tegishli davr mobaynida, qisqa muddatda, tegishli sharoitdan kelib chiqqan holda qabul qilinadigan qarorlarda, tavakkalchilik siyosatida (uni xavf-xatar darajasiga ko'ra) uslublar yig'indisi — taktikasi tarzida ushbu strategiyani amalga oshiradi. Umumlashtirib aytganda, marketing strategiyasi o'zaro bir-biri bilan bog'liq besh asosiy jihat — bozorni tanlash, maqsadni tanlash, mablag' va muddatlami tanlash, samaradorlikni nazorat qilish, muqobil strategiyani tanlashdan iborat.Avvalo biz oziq-ovqat mahsulotlari bozori haqida so`z yuritadigan bo`lsak, oziq-ovqat mahsulotlari bozori — bu iste'molchilarning kundalik ehtiyojlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlar oldi-sotdi qilinadigan keng qamrovli tizimdir. Bu bozorni bir necha darajaga bo'lib tahlil qilishimiz mumkin:

1. **Chakana savdo nuqtalari** (Bozor va do'konlar).

ISSN 2181-3187

Kundalik hayotimizda eng ko'p to'qnash keladigan misollarimiz:

* Dehqon bozorlari: (Masalan: Toshkentdagi Chorsu yoki Oloy bozori). Bu yerda mahsulotlar to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchi (dehqon) yoki vositachilar tomonidan sotiladi.

* Supermarketlar tarmoqlari: (Masalan: *Korzinka*, *Makro*, *Havas*). Bu yerda mahsulotlar qadoqlangan, saralangan va bitta joyda jamlangan bo'ladi.

2. **Mahsulot turlariga ko'ra misollar.**

Oziq-ovqat bozori o'z ichida kichik tarmoqlarga bo'linadi:

* Go'sht va sut mahsulotlari bozori: Mol go'shti, qo'y go'shti, sut, qatiq, pishloq.

* Meva va sabzavotlar bozori: Olma, uzum, kartoshka, piyoz kabi qishloq xo'jaligi mahsulotlari.

* Don va dukkakli mahsulotlar bozori: Guruch, bug'doy, mosh, loviya.

* Qandolat va ichimliklar bozori: Shokoladlar, sharbatlar, choy va kofe.

3. **Jahon miqyosidagi yirik brendlar.**

Oziq-ovqat bozorining global o'yinchilariga quyidagilarni misol keltirish mumkin:

* Nestlé: Dunyodagi eng yirik oziq-ovqat kompaniyasi (sut mahsulotlari, bolalar taomi, kofe).

* Coca-Cola / PepsiCo: Ichimliklar va gazaklar (snacks) bozorining yetakchilari.

* Danone: Sut va yogurt mahsulotlari bo'yicha jahon brendi.

1-jadval

Oziq-ovqat bozorining o'ziga xos xususiyatlari:

Doimiy talab: Inson yashashi uchun ovqatlanishi shart, shuning uchun bu bozor inqiroz davrida ham eng barqaror soha hisoblanadi.
Mavsumiylik: Ba'zi mahsulotlarning (masalan, qovun, tarvuz yoki qulupnay) narxi va mavjudligi yil fasliga bog'liq.
Sifat nazorati: Inson salomatligiga bevosita ta'sir qilgani uchun davlat tomonidan eng qattiq nazorat qilinadigan bozor segmentidir.

ISSN 2181-3187

Manba: muallif ishlanmasi.

Demak har birimiz deyarli har kuni va hattoki kuniga 2-3 marotaba oziq-ovqat mahsulotlari bozoridan foydalanamiz. Agar e'tibor berib qaraydigan bo`lsak oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing strategiyalari iste'molchining psixologiyasi, mahsulotning saqlanish muddati va raqobatning o'ta yuqoriligi asosiga qurilishini osongina payqaymiz. Bu bozorda "shunchaki sotish" emas, balki "ishonch qozonish" birinchi o'ringa chiqadi.

Quyida ushbu sohadagi asosiy marketing strategiyalarini ko'rib chiqamiz:

1. Mahsulotni tabaqalashtirish.

Raqobatchilardan ajralib turish uchun mahsulotga o'ziga xoslik berish:

* Bio va Organik: "Tabiiy", "GMOsiz", "Eko-mahsulot" yorliqlari orqali sog'lom turmush tarzini targ'ib qilish. Ayniqsa bugungi kunda har bir iste'molchi aynan organik, hech qanday konservantlarsiz bo`lgan ekologik toza mahsulotlarni sotib olishga harakat qilmoqda. Masalan muzlatib sotilayotgan go`sht mahsulotlarini sotib olishdan ko`ra xaridor bugun so`yilgan, muzlatilmagan go`sht yoki go`sht mahsulotlarini olishni xohlaydi .

* Qulaylik (Convenience): Tayyor ovqatlar, yarim tayyor mahsulotlar (frozen food) yoki "yo'l-yo'lakay" (on-the-go) iste'mol qilishga moslangan qadoqlar.

Yarim tayyor mahsulotlarni sotib olish va tayyorlash bugungi kunda urufga aylanib bormoqda. Yirik supermarket tarmoqlarida, do`konlarda va bozorlarda ham bugungi kunda siz o`zingiz xohlagan turdagi tayyor yoki yarim tayyor ovqalarni sotib olish imkoniga egasiz. Hattoki Koreya va Yaponiyada mashhur bo`lgan ham mahsulot sotib olib o`sha yerni o`zida uni tayyorlab yiyishingiz mumkun bo`lgan do`konlarning tarmoqlari yurtimizda ham o`z faoliyatini boshlayotgani bizni xursand qiladi.

* Eksklyuzivlik: Noyob ta'm yoki cheklangan miqdordagi (Limited Edition) seriyalar.

2. Narx strategiyalari.

Oziq-ovqat bozorida xaridor narxga juda sezgir bo'ladi:

* Psixologik narxlar: Narxni 10 000 emas, 9 900 so'm qilib belgilash.

ISSN 2181-3187

* Penetratsiya (Kirib borish): Bozorga yangi mahsulot olib kirishda narxni raqobatchilardan sezilarli past qo'yish.

* Bundle Pricing: "1+1=3" aksiyalari yoki to'plam holida (masalan, choy va shirinlik birga) arzonroq sotish.

3. Merchandising va Vizual marketing.

Do'kon ichidagi mahsulot joylashuvi xaridning 70% ini belgilaydi:

* Oltin javon qoidasi: Eng foydali va qimmat mahsulotlarni xaridorning ko'z darajasida joylashtirish.

* Impulsiv xaridlar: Kassa oldiga saqich, shokolad va mayda shirinliklarni qo'yish (mijoz kutib turganida rejasiz sotib olishi uchun).

* Cross-merchandising: Bir-biriga bog'liq mahsulotlarni yonma-yon qo'yish (masalan, makaron yonida souslar).

4. Brending va Emotional Marketing.

Odamlar mahsulotni emas, u beradigan his-tuyg'uni sotib olishadi:

* Nostalgiya: "Bolalikdagi ta'm", "Onamiz yopgan nonday" kabi shiorlar orqali hissiy bog'liqlik yaratish.

* Sitoritelling: Mahsulotning qanday tayyorlanishi, fermerlarning mehnati yoki brend tarixini so'zlab berish.

Biz yuqorida oziq-ovqat marketing bozorlaridagi mavjud marketing strategiyalari bilan tanishdik va bu bilimlarni amaliyotda qo`llash maqsadida O'zbekistonning chakana savdo bozorida yetakchi hisoblangan "Korzinka" do`konlar tarmog’ini strategiyalarini o`rganib chiqishni ayni muddao deb hisobladik. Korzinka do`konlar tarmog’I 1996-yilda tashkil tophan bo`lib bugungi kunda O`zbekiston bo`ylab 150 dan ziyod filiallari mavjud."Korzinka" do`konlar tarmog'ining marketing strategiyasi ko'p qirrali bo'lib, u nafaqat narx, balki mijoz bilan hissiy bog'liqlik va qulaylik yaratishga asoslangan. Ushbu strategiyaning asosiy ustunlarini quyidagicha tahlil qilish mumkin:

2-jadval

№	Strategiyalar	Asosiy ustunlari

ISSN 2181-3187

1	Ko'p formatli brending (Multi-format Positioning)- "Korzinka" turli xil ehtiyojlarga ega mijozlar guruhini qamrab olish uchun bir nechta formatdan foydalanadi.	* Korzinka (Supermarket): Oila uchun haftalik xaridlar va keng assortiment. * Korzinka Mahalla: Uyingiz yonidagi kichik do'konlar, kundalik zarur mahsulotlar uchun qulaylik. * Korzinka Biznes: Kichik tadbirkorlar va ulgurji xaridorlar uchun B2B modelidagi do'kon. * Korzinka Go: Onlayn xarid va tezkor yetkazib berish xizmati.
2	Loyallik dasturi va Ma'lumotlar tahlili."Korzinka"ning eng kuchli marketing qurollaridan biri — bu uning bonus tizimi:	* Shaxsiylashtirish: Mobil ilova orqali mijozlarning nima sotib olishini tahlil qilib, ularga individual chegirmalar taklif qiladi. * Keshbek tizimi: Har bir xaridan 1% va ma'lum summadan oshganda qo'shimcha "retro-bonuslar" taqdim etish orqali mijozni do'kon zanjiriga bog'laydi.
3	365 kun" va Shaxsiy savdo belgilari (Private Label)	Kompaniya o'zining shaxsiy savdo belgilarini (masalan, "365 kun") rivojlantirish orqali marketingda ustunlikka erishadi. Bu strategiya xaridorga: * Boshqa brendlarga qaraganda arzonroq narxda; * Lekin sifatli mahsulotni olish imkonini beradi. Bu esa raqobatda narx ustunligini ta'minlaydi.
4	Mavsumiy va Bayram kompaniyalari	"Korzinka" har bir bayramni (Navro'z, Hayit, Yangi yil) katta marketing hodisasiga aylantiradi: * Yirik o'yinlar: Avtomobillar, xonadonlar yoki sayohat yo'llanmalari o'ynaladigan aksiyalar o'tkazish orqali o'rtacha chek (average check) miqdorini oshiradi. * Kataloglar: Muntazam ravishda chop etiladigan "Sariq narxli" chegirma kataloglari mijozlarni tejashga undaydi.

ISSN 2181-3187

5	Ijtimoiy mas'uliyat va Eko-marketing	Brend o'zini "ona tabiat va jamiyat do'sti" sifatida ko'rsatadi: * Eko-sumkalar: Plastik paketlardan voz kechishni targ'ib qilish. * Sifat nazorati: "Halol" sertifikatlari va mahsulot yangiligi (freshness) uchun doimiy urg'u berish orqali ishonchni shakllantiradi.
6	Omnikanallik (Omnichannel Marketing)	Mijoz do'kon bilan barcha platformalarda (Telegram bot, mobil ilova, ijtimoiy tarmoqlar va jismoniy do'kon) uzviy bog'langan. Masalan, ilovada ko'rilgan aksiyadan do'konga kelib foydalanish yoki aksincha.

Manba: muallif ishlanmasi.

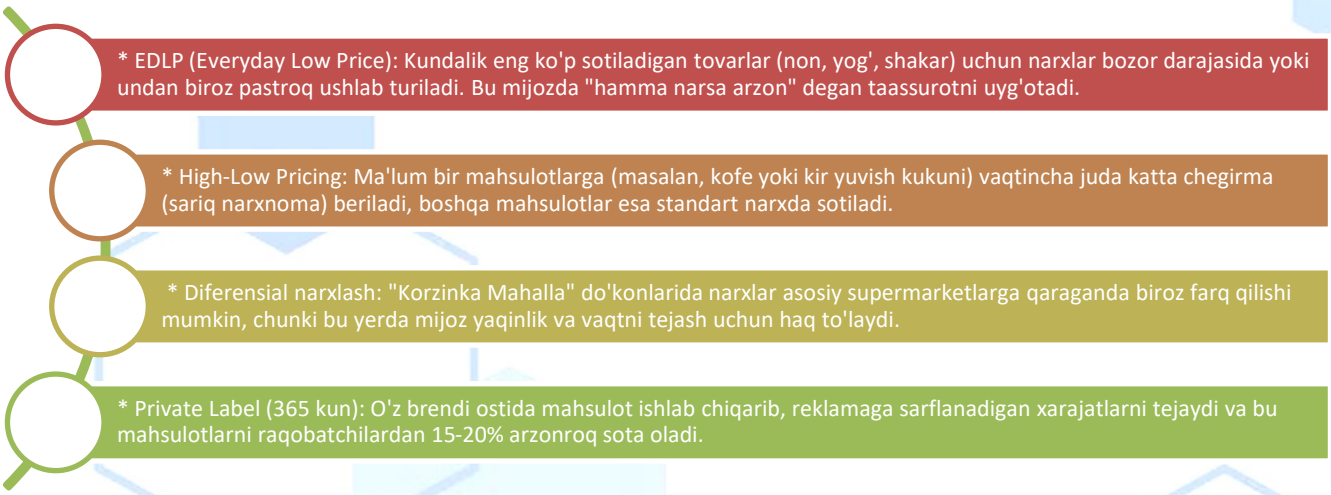
Demak, Korzinka strategiyasi "Hamma uchun sifat va qulaylik" shiori atrofida qurilgan. Ular bozorga shunchaki mahsulot emas, balki "xarid qilish tajribasini" sotadilar.

"Korzinka"ning narx shakllantirish va reklama strategiyalari bir-birini to'ldiruvchi yaxlit tizim bo'lib, ular mijozning ongida "Bu yerda xarid qilish foydali va nufuzli" degan tushunchani shakllantirishga qaratilgan.

1. Narx Strategiyasi- "Korzinka" bozorda eng arzon do'kon bo'lishga intilmaydi , lekin u "Qiymat va Narx muvozanati" (Value for Money) strategiyasidan foydalanadi.

3-jadval

ISSN 2181-3187



Manba: muallif ishlanmasi.

2. Reklama Strategiyasi (Promotion Strategy)-“Korzinka” reklamada nafaqat mahsulotni, balki turmush tarzini targ’ib qiladi.

4-jadval

Vizual va Hissiy Reklama:	Rag'batlantirish Reklamalari:	"Sariq narxnomalar" — Vizual trigger	Narx va Reklamaning kesishishi: "Katta Foyda"
* Storytelling (Hikoyachilik): Ularning reklamalarida mahsulotning o'zi emas, u bilan bog'liq hislar ko'rsatiladi (masalan, Hayit dasturxoni atrofidagi oila, farzandiga	* Geymifikatsiya: "Xarid qiling va yuting" aksiyalari (masalan, mashhur "Korzinka xonadon sovg'a qiladi"). Bu reklamalar odamlarni kutilganidan ko'proq xarid qilishga (chekni ma'lum summaga yetkazishga) undaydi.	Do'kon ichidagi eng kuchli reklama bu — sariq rangdagi narxnomalar. Inson psixologiyasi sariq rangni "chegirma" va "shoshilish kerak" degan signal sifatida	"Korzinka" o'zining marketingida "Arzon" so'zidan ko'ra "Foydali" yoki "Barakali" so'zlarini ko'proq ishlatadi. Bu esa xaridorga

ISSN 2181-3187

shirinlik olib bergan ota). * SMM va Kreativlik: Instagram va Telegram kanallarida "estetik" kontentdan foydalaniladi. Retseptlar, "food-photography" va hazilomus (meme) postlar orqali yosh auditoriya bilan muloqot qilinadi.	* Push-bildirishnomalar: Mobil ilova orqali mijozning telefoniga to'g'ridan-to'g'ri unga mos keladigan chegirmalar haqida xabar yuboriladi.	qabul qiladi. Bu "Point of Sale" (Sotuv nuqtasidagi reklama) strategiyasining eng yorqin misolidir.	o'zini "iqtisod qilayotgan aqlli xaridor" sifatida his qilish imkonini beradi.

Manba: muallif ishlanmasi.

Xulosa va takliflar.

Tadqiqot natijasi shuni ko`rsatadiki , bugungi maqolada biz O`zbekistondagi oziq-ovqat mahsulotlari bozori, ularning turlari, ulardagi marketing strategiyalari va ularning qay darajada korxonaga foyda olib kelayotganini o`rgandik.Marketing strategiyalari bu avvalo har bir korxona, biznes uchun kerak bo`lgan asosiy tamoyil hisoblanadi. Strategiyalar orqali biz xaridor nima xohlayapti, bugungi kunda uning talab va ehtiyojlari qanday, bozor talabi nima, biz qanday mahsulot ishlab chiqarsak iste’molchilar bizdan mamnun bo`ladi, raqobatdoshlarimiz kim va bu raqobatda ustun bo`lish uchun nimalar qilish lozim, mahsulotni to`g`ri narxlash, uni xaridorga to`g`ri tadqim etish, sotish san’ati bularning barchasini bilishimiz va ularga to`g`ri yechim topish uchun imkoniyat beradi. Har bir korxona to`g`ri strategiyani tanlashi zarur va shundagina natija ham samarali bo`ladi.

Adabiyotlar / Литература/Reference:

1.M . Qosimova, Sh. Ergashxo‘jayeva,L . Abduxalilova, U. Muhitdinova,M . Yuldashev-STRATEGIK MARKETING(o`quv qo`llanma)-2004 y.

2.Maykel Porter- “Competitive Strategy” 1980-y. I. Competition. 2. Industrial management. I. Title. HD4 1 .P67 1998 65

3.Flipp Kotler “Marketing. Menejment” 2005-y. Marketing—Management. I. Keller, Kevin Lane, 1956- II. Title. HF5415.13.K64 2012

4.Flipp Kotler “ Marketing A dan Z gacha” (Matn): ilmiy / Filip Kotler. – Toshkent: “Iqro- Nashr”, 2021.-228 b.

5. Tulkunovna K. F. ISSUES OF EVALUATING THE LEVEL OF DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF SMALL BUSINESS IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN //ЕВРАЗИЙСКИЙ СОЮЗ УЧЕНЫХ (ЕСУ). – Т. 17.

6. Xaydarova K., Khaydarova K. Differensiyalangan Marketing Strategiyasining Mohiyati Va Uning Samaradorligi //Advanced Economics and Pedagogical Technologies. – Т. 2. – №. 3. – С. 49-54.

7. Kakhramonovna K. F. T. K. N. et al. Marketing research management in the digital economy //Confrencea. – 2025. – Т. 6. – №. 6.

8.Касимова Ф. Т. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ //Scientific Conference on Multidisciplinary Studies. – 2025. – С. 396-401.

9.Хайдарова К. А. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯХ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ //Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. – 2025. – Т. 5. – №. 03. – С. 180-184.

10.Axinjanovna X. K. Current Problems of the Chemical Industry of the Republic of Uzbekistan //Journal of Economics and Business Management. – 2023. – Т. 6. – №. 4. – С. 53-58.

11. Касимова Ф. Т. Особенности и отличительные свойства малого бизнеса и частного предпринимательства //Молодой ученый. – 2017. – №. 1. – С. 193-195.