



MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ISSN: 3030-3117

<https://laboreconomics.uz/>



KORXONALARDA MARKETING STRATEGIYALARINI SHAKLLANTIRISHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI

Adilova Zulfiya Djavdatovna

TDIU, Marketing kafedrası professori

Annotatsiya. Mazkur maqolada korxonalarda marketing strategiyalarini shakllantirishning zamonaviy yondashuvlari, ularning nazariy asoslari va amaliy ahamiyati tadqiq etilgan. Globallashuv, raqamli transformatsiya va iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlar sharoitida marketing strategiyalarining korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlashdagi roli tahlil qilingan. Shuningdek, marketing strategiyalarining samaradorligini baholash maqsadida mijozlarni jalb qilish darajasi, mijozlarni saqlab qolish ko'rsatkichlari va investitsiyalar rentabelligi kabi mezonlar tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanayotgan korxonalarda mijozlar sodiqligi va bozor ulushining ortishini, marketing xarajatlarining optimallashtirishini hamda rentabellikning oshirishini ko'rsatdi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, raqamli marketing, omnichannel marketing, data-driven marketing, mijozlar sodiqligi, raqobatbardoshlik, Big Data, korxona rivojlanishi.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Адилова Зульфия Джавдатовна

ТГЭУ, профессор кафедры «Маркетинг»

Аннотация. В данной статье исследуются современные подходы к формированию маркетинговых стратегий на предприятиях, их теоретические основы и практическая значимость. Анализируется роль маркетинговых стратегий в обеспечении конкурентоспособности предприятий в условиях глобализации, цифровой трансформации и изменений в поведении потребителей. Кроме того, в целях оценки эффективности маркетинговых стратегий проанализированы такие критерии, как уровень привлечения клиентов, показатели удержания клиентов и рентабельность инвестиций. Результаты исследования показали, что на предприятиях, использующих современные маркетинговые стратегии, наблюдается рост лояльности клиентов и доли рынка, оптимизация маркетинговых расходов, а также повышение рентабельности.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг, омниканальный маркетинг, маркетинг на основе данных (data-driven marketing), лояльность клиентов, конкурентоспособность, Big Data, развитие предприятия.

MODERN APPROACHES TO THE FORMATION OF MARKETING STRATEGIES IN ENTERPRISES

Adilova Zulfiya Djavdatovna

TSUE, Professor of the Department of Marketing

Abstract. This article explores modern approaches to the formation of marketing strategies in enterprises, their theoretical foundations, and practical significance. It analyzes the role of marketing strategies in ensuring the competitiveness of enterprises in the context of globalization, digital transformation, and shifts in consumer behavior. Furthermore, to evaluate the effectiveness of marketing strategies, criteria such as customer acquisition rate, customer retention metrics, and return on investment (ROI) are analyzed. The research results indicate that enterprises utilizing modern marketing strategies experience an increase in customer loyalty and market share, optimization of marketing expenses, and enhanced profitability.

Keywords: marketing strategy, digital marketing, omnichannel marketing, data-driven marketing, customer loyalty, competitiveness, Big Data, enterprise development.

Kirish

Jahon iqtisodiyotida raqobat muhitining keskinlashuvi, iste'molchilar ehtiyojlari va xulq-atvorining tez o'zgarishi, raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi hamda global bozorlarning integratsiyalashuvi korxonalar faoliyatida marketing strategiyalarining ahamiyatini yanada oshirmoqda. Zamonaviy iqtisodiy sharoitda korxonalarning muvaffaqiyati nafaqat yuqori sifatli mahsulot yoki xizmatlarni taklif etish, balki bozor talablarini chuqur o'rganish, iste'molchilar bilan samarali aloqalarni yo'lga qo'yish va uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantirishga ham bog'liqdir. Shu nuqtai nazardan, marketing strategiyalarini shakllantirish va ularni amaliyotga joriy etish masalalari korxona boshqaruvining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

An'anaviy marketing yondashuvlari asosan mahsulot, narx, taqsimot va kommunikatsiya elementlariga asoslangan bo'lsa, bugungi kunda marketing faoliyatining mazmuni sezilarli darajada kengaydi. Raqamli transformatsiya, sun'iy intellekt, Big Data, ijtimoiy tarmoqlar, elektron tijorat platformalari va mijozlar tajribasini boshqarish konsepsiyalarining rivojlanishi marketing strategiyalariga yangi talablarni qo'ymoqda. Endilikda korxonalar iste'molchilar bilan individual darajada muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini oldindan prognozlash hamda shaxsiylashtirilgan qiymat takliflarini yaratishga intilmoqda. Bu esa marketing strategiyalarini ishlab chiqishda innovatsion va moslashuvchan yondashuvlardan foydalanishni taqozo etadi.

So'nggi yillarda dunyo bozorlarida yuz berayotgan iqtisodiy va texnologik o'zgarishlar korxonalarning marketing faoliyatini tubdan qayta ko'rib chiqishni talab qilmoqda. Xususan, COVID-19 pandemiyasi davrida biznes jarayonlarining raqamlashtirilishi tezlashdi, onlayn savdo hajmi sezilarli darajada oshdi va iste'molchilarning xarid qilish odatlarida yangi tendensiyalar shakllandi. Natijada ko'plab korxonalar an'anaviy marketing usullaridan voz kechib, raqamli marketing, kontent marketing, influencer

marketing, mobil marketing va omnichannel strategiyalariga faol o'ta boshladilar. Bu esa marketing strategiyalarini shakllantirishda zamonaviy yondashuvlarning nazariy va amaliy jihatlarini chuqur o'rganishni dolzarb masalaga aylantirmoqda.

Korxonalarda marketing strategiyalarini shakllantirishning zamonaviy yondashuvlari iste'molchiga yo'naltirilgan boshqaruv konsepsiyasiga asoslanadi. Ushbu yondashuvda asosiy e'tibor korxona manfaatlaridan ko'ra mijoz ehtiyojlari va kutishlarini qondirishga qaratiladi. Mijozlarning qoniqish darajasi, sodiqligi va uzoq muddatli hamkorligini ta'minlash bugungi marketing strategiyalarining markaziy maqsadiga aylanmoqda. Shu sababli korxonalar marketing qarorlarini qabul qilishda bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriyani aniqlash, iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilish va mijozlar tajribasini boshqarish kabi zamonaviy vositalardan keng foydalanmoqda.

Marketing strategiyalarining samaradorligi ko'p jihatdan korxonaning ichki resurslari va tashqi muhit omillariga moslashuvchanligiga bog'liq. Resurslarga asoslangan yondashuvga ko'ra, korxonaning noyob imkoniyatlari, bilimlari, innovatsion salohiyati va intellektual kapitali marketing ustunligini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, bozor kon'yunkturasi, raqobatchilar faoliyati, texnologik taraqqiyot va iste'molchilar talabi kabi tashqi omillar marketing strategiyalarining mazmunini belgilovchi asosiy determinantlar hisoblanadi. Zamonaviy korxonalar ushbu omillarni kompleks tahlil qilish orqali bozor imkoniyatlarini aniqlash va strategik qarorlar qabul qilishga intiladilar.

Marketing strategiyalarini shakllantirishda raqamli texnologiyalar alohida ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi kunda korxonalar katta hajmdagi ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish imkoniyatiga ega bo'lib, bu ularga iste'molchilar ehtiyojlarini aniqroq prognozlash imkonini bermoqda. Sun'iy intellekt va mashinaviy o'qitish texnologiyalari asosida marketing kampaniyalarining samaradorligini oshirish, mijozlarning xarid qilish xatti-harakatlarini modellashtirish va individual takliflarni ishlab chiqish mumkin. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar orqali iste'molchilar bilan interaktiv muloqot o'rnatish va real vaqt rejimida fikr-mulohazalarni olish marketing faoliyatining muhim tarkibiy qismiga aylanmoqda.

Mamlakatimizda ham iqtisodiyotni modernizatsiya qilish, tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlash va raqamli iqtisodiyotga o'tish bo'yicha amalga oshirilayotgan islohotlar korxonalarning marketing faoliyatini takomillashtirish uchun keng imkoniyatlar yaratmoqda. Xususan, elektron tijorat infratuzilmasining rivojlanishi, internet foydalanuvchilari sonining ortishi va raqamli xizmatlar ko'lamining kengayishi marketing strategiyalarini ishlab chiqishda zamonaviy yondashuvlardan foydalanish zaruratini kuchaytirmoqda. Shu bilan birga, mahalliy korxonalarning xalqaro bozorlarga chiqishi va eksport salohiyatini oshirish vazifalari ham marketing strategiyalarining ilmiy asoslangan holda shakllantirilishini talab etadi.

Marketing strategiyalarini shakllantirish bo'yicha ilmiy tadqiqotlar xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan keng o'rganilgan bo'lsa-da, raqamli transformatsiya sharoitida zamonaviy marketing vositalarining korxonalar raqobatbardoshligiga ta'siri, innovatsion marketing texnologiyalarining samaradorligi hamda iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarishning yangi mexanizmlarini takomillashtirish masalalari hali ham dolzarbligicha qolmoqda. Ayniqsa, rivojlanayotgan iqtisodiyotlar sharoitida marketing strategiyalarini shakllantirishning o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash va ularni amaliyotga tatbiq etish bo'yicha ilmiy izlanishlarni kengaytirish zarurati mavjud.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi

Korxonalarda marketing strategiyalarini shakllantirish masalalari iqtisodiyot va menejment fanlarida uzoq yillardan buyon tadqiq etib kelinmoqda. Ayniqsa, global raqobatning kuchayishi, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi va iste'molchilar xulq-atvorining o'zgarishi marketing strategiyalarining nazariy va amaliy asoslarini takomillashtirish zaruratini yuzaga keltirgan. Mazkur yo'nalishda xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan qator ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilgan.

Marketing strategiyalari nazariyasining shakllanishida Philip Kotlarning ilmiy ishlari muhim o'rin tutadi. Kotler marketingni iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va qondirish orqali korxona maqsadlariga erishish jarayoni sifatida talqin qiladi. Muallif marketing strategiyasining muvaffaqiyati bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriyani tanlash va korxonaning bozordagi pozitsiyasini to'g'ri belgilashga bog'liqligini asoslab bergan [1].

Keller va Kotler [2] o'z tadqiqotlarida strategik marketing rejalashtirish jarayonini batafsil tahlil qilib, korxonalar uchun uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantirishda brend kapitali va iste'molchilar bilan munosabatlarni boshqarish muhim omil ekanligini ta'kidlaydilar. Ularning fikricha, zamonaviy marketing strategiyasi mijozlar qiymatini yaratish va saqlab qolishga qaratilishi lozim.

Porter [3] korxonalarning raqobat ustunligini shakllantirishda xarajatlar yetakchiligi, differensiallashuv va fokuslash strategiyalarining ahamiyatini asoslab bergan. Muallif marketing strategiyasini korxonaning umumiy raqobat strategiyasining ajralmas qismi sifatida ko'rib chiqadi. Porterning nazariyasi bugungi kunda ham strategik marketing tadqiqotlarining metodologik asosi sifatida keng qo'llanilmoqda.

Aaker [4] brend strategiyasiga bag'ishlangan tadqiqotlarida korxonalarning bozordagi muvaffaqiyati ko'p jihatdan kuchli brend yaratish va uni samarali boshqarishga bog'liq ekanligini ta'kidlaydi. Muallif marketing strategiyalarida brend identifikatsiyasi, iste'molchilar sodiqligi va brend qiymati tushunchalarining ahamiyatini ochib bergan.

Armstrong va Cunningham [5] xalqaro marketing strategiyalarini o'rganib, globallashtirish sharoitida korxonalar standartlashtirish va

moslashtirish strategiyalari o'rtasida optimal muvozanatni topishi zarurligini qayd etadilar. Ularning tadqiqotlari xalqaro bozorlarga chiqayotgan korxonalar uchun muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Chaffey va Ellis-Chadwick [6] raqamli marketing konsepsiyalarini tahlil qilib, internet texnologiyalari marketing strategiyalarini shakllantirishda yangi imkoniyatlar yaratganligini ko'rsatadi. Mualliflar SEO, kontent marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va elektron tijorat vositalari korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynashini ta'kidlaydilar.

Ryan [7] raqamli marketing bo'yicha olib borgan tadqiqotlarida iste'molchilar bilan interaktiv aloqalarni rivojlantirish va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish zamonaviy marketing strategiyalarining asosiy yo'nalishiga aylanganligini ko'rsatadi. Uning fikricha, sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalari marketing samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Hollensen [8] xalqaro marketing strategiyalarini o'rganib, global bozorlar sharoitida korxonalar uchun moslashuvchan va innovatsion marketing yondashuvlarini qo'llash zarurligini asoslaydi. Muallif tashqi muhit omillarini muntazam monitoring qilish va tezkor strategik qarorlar qabul qilishning ahamiyatini ko'rsatgan.

Rust, Lemon va Zeithaml [9] marketing samaradorligini baholash masalalarini tadqiq etib, korxonalar faoliyatida mijozlar qiymatini oshirish va uzoq muddatli mijozlar munosabatlarini rivojlantirish marketing investitsiyalarining asosiy maqsadi bo'lishi kerakligini ta'kidlaydilar. Ular marketing strategiyalarining natijadorligini baholashda moliyaviy va nomoliyaviy ko'rsatkichlardan kompleks foydalanishni tavsiya etadilar.

Payne va Frow [10] CRM tizimlarining marketing strategiyalaridagi o'rnini tahlil qilib, mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini shakllantirish korxona rentabelligini oshirishning muhim omili ekanligini asoslab berganlar. Ularning tadqiqotlari zamonaviy munosabatlar marketingi nazariyasining rivojlanishiga katta hissa qo'shgan.

Mahalliy olimlar tomonidan ham marketing strategiyalari va korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish masalalari keng tadqiq etilgan. Professor Z.Adilova o'z tadqiqotlarida HR brandingni rivojlanish va baholash omillarini xorijiy mamlakatlar tajribasi asosida o'rgangan [10].

K.Xamroyevaning xizmat ko'rsatish korxonalarida olib borgan tadqiqotlari HR mexanizmlarini takomillashtirish mehnat unumdorligini oshirishning eng muhim omillaridan biri ekanini ko'rsatadi [11]. I.Farmonovning strategik va raqamli marketinga oid yondashuvlari HR-marketingning digital vositalar orqali brendni bozorda kuchaytirish mexanizmlarini tushuntiradi [12]. F.Ibragimova va boshqalarning tadqiqotida esa korxonalarida mehnat unumdorligini oshirishda zamonaviy boshqaruv va marketing strategiyalarining o'rne va ahamiyati yoritilib, bular HR-branding jarayonlariga bevosita bog'lanadi [13]. Shuningdek, M.Tairova va hammualliflarining “Brendni boshqarish” o'quv qo'llanmasi brendning

strategik boshqaruvi, brend kapitalini shakllantirish va brendingning psixologik omillarini keng qamrovda yoritib, HR-brending tadqiqotlari uchun nazariy asos bo'lib xizmat qiladi [14].

Tahlil qilingan ilmiy manbalar shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalarini shakllantirish masalalari keng o'rganilgan bo'lsa-da, raqamli iqtisodiyot sharoitida sun'iy intellekt, Big Data, omnichannel marketing va mijozlar tajribasini boshqarish vositalarining korxonalar marketing strategiyalariga ta'siri yetarli darajada kompleks tadqiq etilmagan. Ayniqsa, rivojlanayotgan mamlakatlar korxonalari misolida zamonaviy marketing strategiyalarining amaliy samaradorligini baholash masalalari qo'shimcha ilmiy izlanishlarni talab etadi.

Tadqiqot metodologiyasi

Mazkur tadqiqotda korxonalarda marketing strategiyalarini shakllantirishning zamonaviy yondashuvlarini o'rganish uchun kompleks ilmiy tadqiqot usullaridan foydalanildi. Tadqiqotning nazariy asosini marketing menejmenti, strategik boshqaruv va raqamli iqtisodiyot yo'nalishlarida faoliyat yurituvchi xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy ishlari tashkil etdi. Tadqiqot jarayonida ilmiy abstraksiya, tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, induksiya va deduksiya usullaridan foydalanildi.

Tahlil va natijalar

Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida korxonalarning muvaffaqiyati ko'p jihatdan marketing strategiyalarining samaradorligiga bog'liq. Ayniqsa, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi natijasida korxonalar marketing faoliyatida yangi vositalar va yondashuvlardan foydalanishga majbur bo'lmoqda. Shu sababli korxonalarda marketing strategiyalarini shakllantirishning zamonaviy tendensiyalarini tahlil qilish muhim ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

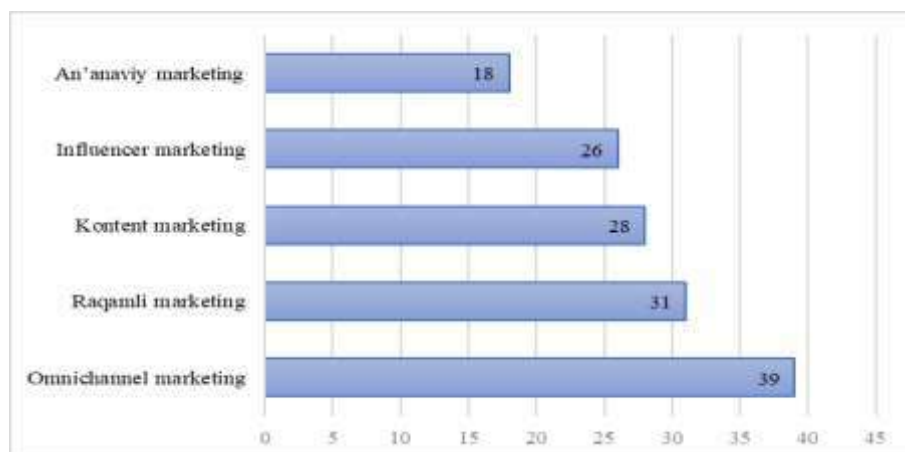
1-jadval

Korxonalarda qo'llanilayotgan marketing strategiyalarining samaradorligi bo'yicha taqqoslama tahlil

Marketing strategiyasi	Mijozlarni jalb qilish darajasi (%)	Mijozlarni ushlab qolish darajasi (%)	Investitsiya rentabelligi (ROI, %)
An'anaviy marketing	45	52	18
Raqamli marketing	72	68	31
Kontent marketing	65	74	28
Influencer marketing	69	61	26
Omnichannel marketing	81	84	39

Manba: HubSpot, Statista va Deloitte hisobotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Jadval ma’lumotlaridan ko’rinib turibdiki, omnichannel marketing strategiyasi eng yuqori samaradorlik ko’rsatkichlariga ega bo’lib, mijozlarni jalb qilish darajasi 81 foizni, mijozlarni saqlab qolish darajasi esa 84 foizni tashkil etadi. Bu esa korxonalarining bir vaqtning o’zida bir nechta kommunikatsiya kanallaridan foydalanishi raqobat ustunligini oshirishga xizmat qilishini ko’rsatadi.



1-rasm. Marketing strategiyalarining ROI (investitsiya samaradorligi) ko’rsatkichlari (% da)⁴⁵

Grafikdan ko’rinadiki, raqamli marketing texnologiyalariga asoslangan strategiyalar investitsiyalar rentabelligi bo’yicha an’anaviy marketing vositalaridan sezilarli darajada ustun hisoblanadi. Ayniqsa, omnichannel marketing modeli mijozlar bilan o’zaro aloqalarni optimallashtirish orqali yuqori iqtisodiy samaradorlikka erishish imkonini beradi.

Marketing strategiyalarining samaradorligi ko’p jihatdan iste’molchilar xulq-atvoridagi o’zgarishlarga bog’liq. So’nggi yillarda internet va mobil texnologiyalardan foydalanishning ortishi natijasida iste’molchilarning xarid qilish qarorlariga ta’sir etuvchi omillar ham o’zgarmoqda.

2-jadval

Iste’molchilarning xarid qilish qaroriga ta’sir etuvchi marketing omillarining ahamiyat darajasi⁴⁶

Omillar	Ahamiyat darajasi (%)
Mahsulot sifati	89
Onlayn sharhlar va reytinglar	81
Brend obro’si	76
Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama	72
Narx chegirmalari	68
Influencer tavsiyalari	59

Manba: Global Consumer Survey ma’lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

⁴⁵ Muallif ishlanmasi

⁴⁶ Muallif ishlanmasi

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, iste’molchilar qaror qabul qilishda mahsulot sifati bilan bir qatorda internetdagi sharhlar va brend obro‘sigga katta e’tibor qaratmoqda. Bu esa korxonalardan raqamli reputatsiyani boshqarish va kontent marketingga ko‘proq investitsiya kiritishni talab qiladi.

3-jadval

Marketing strategiyalarini shakllantirishning zamonaviy yondashuvlari va ularning afzalliklari

Yondashuv	Asosiy xususiyatlari	Korxona uchun afzalligi
Customer-centric marketing	Mijoz ehtiyojlariga yo‘naltirilganlik	Mijozlar sodiqligini oshiradi
Data-driven marketing	Ma’lumotlarga asoslangan qarorlar	Marketing xarajatlarini optimallashtiradi
Relationship marketing	Uzoq muddatli aloqalarni rivojlantirish	Takroriy xaridlarni ko‘paytiradi
Digital marketing	Onlayn kanallardan foydalanish	Bozor qamrovini kengaytiradi
Omnichannel marketing	Integratsiyalashgan kommunikatsiya	Mijoz tajribasini yaxshilaydi

Mazkur yondashuvlarning har biri zamonaviy korxonalar marketing strategiyasining muhim elementi hisoblanadi. Biroq amaliyotda eng yuqori natijalar ushbu yondashuvlarni kompleks ravishda qo‘llagan korxonalarda kuzatilmoqda.



2-rasm. Korxonalarda marketing strategiyasini shakllantirish modeli⁴⁷

⁴⁷ Muallif ishlanmasi

Mazkur model marketing strategiyasini shakllantirishning uzluksiz va siklik xarakterga ega ekanligini ko'rsatadi. Modelda ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va natijalarni doimiy monitoring qilish markaziy o'rin egallaydi.

O'tkazilgan tahlillar asosida aniqlanishicha, korxonalarda marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish uchun raqamli texnologiyalar, ma'lumotlar tahlili va mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv yondashuvlarini integratsiyalash zarur. Zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanayotgan korxonalarda mijozlarni jalb qilish darajasi o'rtacha 25–35 foizga, mijozlarni saqlab qolish ko'rsatkichi esa 20–30 foizga yuqori ekanligi kuzatilmoqda. Shuningdek, omnichannel va data-driven marketing strategiyalarini qo'llash korxonalar rentabelligini oshirish hamda bozordagi raqobat ustunligini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Tadqiqot natijalari korxonalarda marketing strategiyalarini shakllantirishda an'anaviy yondashuvlardan zamonaviy raqamli va mijozlarga yo'naltirilgan modellarga o'tish zarurligini tasdiqlaydi. Natijada marketing faoliyatining samaradorligi oshadi, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar shakllanadi va korxonaning bozordagi barqaror rivojlanishi ta'minlanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kotler P., Keller K.L. (2016). Marketing Management. 15th Edition.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). Marketing 4.0.
3. Porter M.E. (1985). Competitive Advantage.
4. Aaker D.A. (2014). Aaker on Branding.
5. Armstrong G., Cunningham M. (2018). Principles of International Marketing.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019). Digital Marketing.
7. Ryan D. (2020). Understanding Digital Marketing.
8. Hollensen S. (2020). Global Marketing.
9. Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V.A. (2004). Return on Marketing.
10. Payne A., Frow P. (2005). "A Strategic Framework for Customer Relationship Management".
11. Adilova Z "HR brending rivojlanish va baholash omillari: xorijiy amaliyot". Monografiya. T.; "Innovatsion rivojlanish nashriyot matbaa uyi" 2024, 160 b.
12. K.Xamroyeva. Xizmat ko'rsatish korxonalarida HR mexanizmlarini takomillashtirish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirish imkoniyatlari. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot jurnali Vol. 3 No. 10 (2025)
13. Farmonov, I. (2024). Korxona va tashkilotlarda strategik marketing hamda raqamli marketing faoliyatining istiqbollari. Qo'qon universiteti xabarnomasi, 13, 52–55. <https://doi.org/10.54613/ku.v13i.1021>
14. Ibragimova Feruza Axtamovna, & Iskandarova Dilafruz Ikrom qizi. (2025). Tadbirkorlik faoliyatida marketing strategiyalarining mehnat

unumdorligiga ta'siri. Mehnat Iqtisodiyoti Va Inson Kapitali, 4(3), 38–45.
<https://laboreconomics.uz/index.php/leh/article/view/121>

15. Tairova M.M. [va boshq.] Brendni boshqarish/ o'quv qo'llanma - Buxoro: OOO "Sadriddin Salim Buxoriy" Durdona nashriyoti, 2021.-148 b.

16. Gallup Global Workplace Report, 2023

17. З.Дж.Адилова ва бошқалар. “Рақамли иқтисодиёт шароитида меҳнат бозори ривожланиш”. Монография.Инновацион ривожланиш нашриёт матбаа уйи., 2023. – 204 bet.

18. Adilova Z va boshqalar. Raqamli iqtisodiyot sharoitida mehnat migratsiyasining transformatsiyasi. Monografiya. T.; “Innovatsion rivojlanish nashriyot matbaa uyi” 2023, 170 b.

19. Z.Dj.Adilova. HR brendingni rivojlantirish omillari va baholash usullari: xorijiy tajriba. Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali ilmiy elektron jurnali. № 4-2023