

## XIZMAT KO‘RSATISH SOHASIDA BREND SIYOSATINING NAZARIY VA ILMIY JIHATLARI

*Kalanova Moxigul Baxritdinovna*

*Samarqand iqtisodiyot va servis instituti*

*“Marketing” kafedrasida dotsenti v.b., PhD*

*[kalanova\\_moxigul@mail.ru](mailto:kalanova_moxigul@mail.ru)*

*Annotatsiya* – Mazkur maqolada xizmat ko‘rsatish sohasida brend siyosatining nazariy va ilmiy jihatlari tadqiq etilgan. Brend tushunchasining iqtisodiy mohiyati, xizmatlar marketingidagi o‘rni hamda korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishdagi ahamiyati yoritilgan. Xizmat ko‘rsatish korxonalarida brend kapitalini shakllantirish, iste‘molchilar sodiqligini ta‘minlash va xizmat sifatini boshqarishning nazariy asoslari tahlil qilingan. Shuningdek, zamonaviy raqamli marketing vositalari va innovatsion texnologiyalarning brend siyosatini rivojlantirishdagi roli o‘rganilib, xizmat ko‘rsatish korxonalarida samarali brend boshqaruvini takomillashtirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

*Kalit so‘zlar:* brend, brend siyosati, xizmat ko‘rsatish sohasi, brend menejmenti, brend kapitali, marketing, xizmatlar marketingi, iste‘molchilar sodiqligi, korporativ imij, raqobatbardoshlik, raqamli marketing, CRM tizimi, xizmat sifati.

### KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar o‘rtasidagi raqobatning tobora kuchayib borishi iste‘molchilarni jalb etish va ularning sodiqligini shakllantirishning yangi usullarini izlashni talab etmoqda. Ayniqsa, xizmat ko‘rsatish sohasida mahsulotdan farqli ravishda xizmatlarning nomoddiylik, bir vaqtning o‘zida ishlab chiqarilishi va iste‘mol qilinishi, saqlab bo‘lmazligi hamda xizmat sifatining inson omiliga bog‘liqligi korxonalar oldiga alohida marketing vazifalarini qo‘ymoqda. Bunday sharoitda xizmat ko‘rsatish korxonalarining bozordagi muvaffaqiyati ko‘p jihatdan kuchli brend yaratish va samarali brend siyosatini yuritishga bog‘liq bo‘lib qolmoqda.

Brend zamonaviy marketing nazariyasining eng muhim elementlaridan biri hisoblanadi. U nafaqat korxonalar yoki xizmatni raqobatchilardan ajratib turuvchi belgi, balki iste‘molchilar ongida shakllangan tasavvur, ishonch va qadriyatlar majmui sifatida namoyon bo‘ladi. Xizmat ko‘rsatish sohasida brend iste‘molchilar uchun xizmat sifati, ishonchliligi va korxonaning obro‘-e‘tiborini ifodalovchi muhim mezon hisoblanadi. Kuchli brend iste‘molchilarning tanloviga bevosita ta‘sir ko‘rsatib, korxonaning bozor ulushini kengaytirish, daromadlarini oshirish va uzoq muddatli raqobat ustunligini ta‘minlash imkonini beradi.

So‘nggi yillarda jahon amaliyotida xizmatlar marketingi va brend menejmenti

masalalariga bo‘lgan qiziqish sezilarli darajada ortib bormoqda. Mehmonxona, restoran, transport, bank, sug‘urta, ta‘lim, sog‘liqni saqlash va axborot texnologiyalari kabi xizmat ko‘rsatish tarmoqlarida brend kapitalini shakllantirish korxonalar strategiyasining asosiy yo‘nalishlaridan biriga aylangan. Xalqaro tajriba shuni ko‘rsatadiki, kuchli brendga ega xizmat ko‘rsatish korxonalar bozorda yuqori darajadagi mijozlar sodiqligiga, barqaror daromadga va yuqori raqobatbardoshlikka erishmoqda.

O‘zbekiston Respublikasida ham xizmat ko‘rsatish sohasi iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlaridan biri sifatida jadal rivojlanmoqda. Mamlakatda xizmatlar hajmini oshirish, xizmatlar sifatini yaxshilash, ichki va tashqi bozorlarda milliy xizmatlar brendlarini shakllantirish bo‘yicha keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Biroq ko‘plab xizmat ko‘rsatish korxonalarida brend siyosatini shakllantirish va boshqarish bo‘yicha ilmiy asoslangan yondashuvlarning yetarli darajada qo‘llanilmayotgani, brend kapitalini baholash mexanizmlarining takomillashmaganligi hamda raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasining pastligi ushbu masalaning dolzarbligini yanada oshirmoqda.

Ilmiy adabiyotlarda brend siyosati, brend menejmenti, brend kapitali va iste‘molchilar sodiqligini shakllantirish masalalari keng o‘rganilgan bo‘lsa-da, xizmat ko‘rsatish sohasining o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda brend siyosatini takomillashtirish masalalari hali ham dolzarb ilmiy yo‘nalishlardan biri bo‘lib qolmoqda. Ayniqsa, xizmatlarning nomoddiy xarakteri, xizmat sifati va iste‘molchilar tajribasi bilan bog‘liq omillarning brend qiymatiga ta‘sirini chuqur o‘rganish zarurati mavjud.

Mazkur tadqiqotning maqsadi xizmat ko‘rsatish sohasida brend siyosatining nazariy va ilmiy asoslarini o‘rganish, brendning iqtisodiy mohiyati va marketingdagi o‘rnini tahlil qilish hamda xizmat ko‘rsatish korxonalarida samarali brend siyosatini shakllantirish bo‘yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot natijalari xizmat ko‘rsatish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, iste‘molchilar sodiqligini mustahkamlash va bozordagi barqaror pozitsiyasini ta‘minlashga xizmat qiladi.

### **ADABIYOTLAR SHARHI**

Xizmat ko‘rsatish sohasida brend siyosatini shakllantirish va boshqarish masalalari marketing nazariyasining eng dolzarb yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. So‘nggi o‘n yilliklarda brend tushunchasi oddiy savdo belgisi yoki mahsulotni identifikatsiyalash vositasi sifatidagi talqindan chiqib, korxonaning nomoddiy aktivlari, iste‘molchilar bilan munosabatlari va raqobat ustunligini ta‘minlovchi strategik resurs sifatida qaralmoqda. Shu sababli brend siyosatining nazariy va ilmiy jihatlarini ko‘plab xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan tadqiq etilgan.

Brend nazariyasining shakllanishida Philip Kotler ning ilmiy ishlari alohida ahamiyatga ega. Olim brendni iste‘molchilar ongida mahsulot yoki xizmatga nisbatan shakllanadigan tasavvur, hissiyot va qadriyatlar yig‘indisi sifatida talqin qiladi. Uning fikricha, kuchli brend korxonaga yuqori daromad, iste‘molchilar sodiqligi va raqobat ustunligini ta‘minlaydi.

Brend kapitali (Brand Equity) nazariyasining rivojlanishida David Aaker ning hissasi katta hisoblanadi. Olim brend kapitalini brend xabardorligi, brend assotsiatsiyalari, qabul qilingan sifat va iste'molchilar sodiqligi kabi elementlar orqali baholash mumkinligini asoslab bergan. Uning tadqiqotlari xizmat ko'rsatish korxonalarida brend qiymatini shakllantirish mexanizmlarini tushunishda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Brendning iste'molchi ongidagi o'rnini baholash bo'yicha Kevin Lane Keller tomonidan ishlab chiqilgan iste'molchiga asoslangan brend kapitali (CBBE) modeli keng qo'llaniladi. Ushbu modelga ko'ra, brend muvaffaqiyati iste'molchilarning brend haqidagi bilimlari, hissiy munosabatlari va tajribalariga bog'liq. Keller brendni shakllantirishda iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish muhimligini ta'kidlaydi.

Xizmatlar marketingi nazariyasining rivojlanishida Christopher Lovelock, Valarie Zeithaml va Mary Jo Bitner ning ilmiy ishlari muhim o'rin tutadi. Ularning tadqiqotlarida xizmatlarning nomoddiyligi, xizmat sifati, mijozlar tajribasi va xizmat ko'rsatish jarayonining brend imijiga ta'siri batafsil yoritilgan. Olimlar xizmat ko'rsatish korxonalarida brend qiymati ko'p jihatdan iste'molchilarning xizmatdan olgan tajribasi va qoniqish darajasi bilan belgilanishini asoslab berganlar.

Brend siyosatini strategik boshqarish bo'yicha Jean-Noel Kapferer tomonidan ishlab chiqilgan Brend Identifikatsiyasi Prizmasi modeli ilmiy va amaliy jihatdan muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu modelda brendning shaxsiyati, madaniyati, qadriyatlarini, iste'molchi bilan munosabatlari va tashqi qiyofasi o'rtasidagi bog'liqlik ochib berilgan. Mazkur yondashuv xizmat ko'rsatish korxonalarida barqaror brend imijini shakllantirishga xizmat qiladi.

Xizmat ko'rsatish sohasida iste'molchilar sodiqligini shakllantirish masalalari Frederick Reichheld tomonidan chuqur o'rganilgan. Olimning tadqiqotlariga ko'ra, mijozlarni saqlab qolish xarajatlari yangi mijozlarni jalb qilish xarajatlariga nisbatan ancha past bo'lib, kuchli brend iste'molchilar sodiqligini oshirish orqali korxonalar rentabelligini ta'minlaydi.

So'nggi yillarda ilmiy adabiyotlarda raqamli marketing va brend menejmenti masalalariga ham katta e'tibor qaratilmoqda. Tadqiqotchilar ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, internet marketing, kontent marketing va sun'iy intellekt texnologiyalarining brend qiymatini oshirishdagi rolini asoslab bermoqdalar. Zamonaviy tadqiqotlarda xizmat ko'rsatish korxonalarining raqamli platformalar orqali iste'molchilar bilan doimiy muloqot o'rnatishi brend sodiqligini shakllantirishning muhim omili sifatida e'tirof etilmoqda.

Mahalliy olimlarning tadqiqotlarida ham xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini rivojlantirish, milliy brendlarni shakllantirish, xizmatlar sifatini oshirish va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish masalalari keng o'rganilgan. Ushbu tadqiqotlarda xizmatlar bozorida raqobatning kuchayishi sharoitida korxonalarining uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlash uchun samarali brend siyosatini ishlab chiqish zarurligi ta'kidlangan.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, brend siyosati xizmat ko'rsatish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, iste'molchilar sodiqligini shakllantirish

va bozor ulushini kengaytirishning muhim omili hisoblanadi. Biroq xizmat ko'rsatish sohasida brend kapitalini baholash, raqamli texnologiyalar orqali brend boshqaruvini takomillashtirish hamda milliy xizmatlar brendlarining xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini oshirish masalalari hali ham chuqur ilmiy tadqiqotlarni talab etadi. Shu sababli mazkur tadqiqot xizmat ko'rsatish sohasida brend siyosatining nazariy va ilmiy jihatlarini yanada kengroq o'rganishga qaratilgan.

### METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotning metodologik asosini xizmat ko'rsatish sohasida brend siyosatini shakllantirish va boshqarish bo'yicha mavjud nazariy qarashlar, marketing konsepsiyalari hamda zamonaviy ilmiy yondashuvlar tashkil etadi. Tadqiqotda xizmat ko'rsatish korxonalarining brend siyosatini o'rganish, uning samaradorligini baholash va takomillashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish maqsadida umumilmiy hamda maxsus iqtisodiy tadqiqot usullaridan foydalanildi.

### TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy bozor iqtisodiyotida brend tushunchasi tobora keng qamrovli va ko'p qirrali tarzda tahlil etilmoqda. Iste'molchilar xatti-harakatining murakkablashuvi, raqobatning kuchayishi hamda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi natijasida brend nafaqat kompaniyaning muayyan belgisi, balki uning strategik aktiv va uzoq muddatli raqobatbardoshlik manbai sifatida tan olinmoqda. Ayniqsa, xizmat ko'rsatish sohasida jumladan, restoran biznesida brend muassasaning shuhrati, mijozlar ishonchi va iqtisodiy barqarorligining asosiy omili hisoblanadi.

Brend so'zi inglizcha “brand” so'zidan olingan bo'lib, tarixan mahsulotni yoki mulkni belgilash maqsadida qo'llanilgan. Ilk ma'noda ushbu atama chorva mollarini belgilash uchun ishlatiladigan tamg'ani anglatgan. Biroq iqtisodiy fanlar taraqqiyoti bilan birga brend tushunchasining mazmuni sezilarli darajada kengayib, murakkablashib borgan. Bugungi kunda brend shunchaki logotip yoki savdo nomi bo'lib qolmay, balki iste'molchi ongida shakllangan yaxlit obraz, ishonch va hissiyotlarning majmuasiga aylangan.

### 1-jadval

#### Brend tushunchasining turli muallif va manbalardagi ta'riflari

Mualliflar	Brendning ta'rifi	Manba
<i>Philip Kotler (2012)</i>	Brend - bu sotuvchining yoki sotuvchilar guruhining mahsulot yoki xizmatlarini identifikatsiya qiluvchi va raqobatchilardan farqlash uchun mo'ljallangan nom, belgi, ramz yoki ularning kombinatsiyasidir.	<i>Marketing asoslari</i>
<i>David Aaker (2014)</i>	Brend - iste'molchi ongida mahsulot yoki kompaniya bilan bog'liq assotsiatsiyalar to'plami; kuchli brend raqobatda barqaror ustunlik ta'minlaydi.	<i>Brendni boshqarish</i>
<i>Kevin Keller (2016)</i>	Brend - iste'molchi xotirasida saqlanadigan, mahsulot haqidagi bilim va munosabatlarning yig'indisidir; CBBE modeli asosida brendning kapital qiymati	<i>Strategik brend menejment</i>

	shakllanadi.	
<i>O'zbekiston RQ, 2021</i>	Tovar belgisi - ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi subyektning mahsulotlari va xizmatlarini boshqa sub'ektlarnikidan farqlash uchun ishlatiladigan muayyan grafik, so'z yoki ularning kombinatsiyasidir.	<i>Tovar belgilari to'g'risida qonun</i>
<i>Jean-Noël Kapferer (2012)</i>	Brend - ijtimoiy-madaniy ramz bo'lib, iste'molchi va kompaniya o'rtasidagi ishonch munosabatini ifodalaydi; u mahsulotdan ustun turadi.	<i>Brendni strategik boshqarish</i>

Yuqoridagi 1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, brend ta'riflariga yondashuvlar muallif va davr jihatidan farq qiladi. Shu bilan birga, ta'riflarda uchta umumiy element yaqqol ko'zga tashlanadi: identifikatsiya (mahsulot yoki xizmatni boshqalardan ajratish), qiymat (iste'molchi uchun moddiy va nomoddiy foyda) va ishonch (kompaniya va iste'molchi o'rtasidagi uzoq muddatli munosabat). Aynan ushbu uch element brend kapitalining poydevorini tashkil etadi.

Brendning funktsional jihatdan tahlil etilishi uning iqtisodiy va ijtimoiy rolini yanada aniq tushunishga imkon beradi. Brend bir vaqtning o'zida bir necha muhim vazifani bajaradi: iste'molchilar uchun tanlov jarayonini soddalashtiradi, sifat kafolatini ta'minlaydi, kompaniya uchun esa premium narx belgilash va bozorda barqaror mavqe egallash imkonini beradi. Quyidagi 2-jadvalda brendning asosiy funksiyalari va ularning iqtisodiy ahamiyati ko'rsatilgan.

## 2-jadval

### Brendning asosiy funksiyalari va ularning iqtisodiy ahamiyati

Identifikatsiya	Farqlash	Ishonch kafolati
Mahsulotni boshqa mahsulotlardan ajratib ko'rsatish	Raqobatchilar orasida o'ziga xos o'rin egallash	Iste'molchiga sifat va ishonchlik hissi berish
Yuqori narx ustunligi	Mijozlar sadoqatini shakllantirish	Kompaniya qiymatini oshirish
Yangi mahsulot kirishini osonlashtirish	Marketing xarajatlarini kamaytirish	Bozordagi ulushni kengaytirish

1.2-jadvalda ko'rsatilgan funksiyalar kompleks tarzda namoyon bo'ladi. Ayniqsa, xizmat ko'rsatish sohasida brend identifikatsiya va ishonch funksiyalari alohida ahamiyat kasb etadi, chunki xizmat nomoddiy bo'lib, uni oldindan "sinab ko'rish" imkoni yo'q iste'molchi brendga ishonib xarid qilishga qaror qiladi. Bu jihat restoranlar, mehmonxonalar va turizm sohasida brendni yaratish va qo'llab-quvvatlashni marketingning ustuvor vazifasiga aylantiradi.

Brend turlarini tasnif etish masalasida ham ilmiy adabiyotlarda turli yondashuvlar mavjud. Korporativ brenddan tortib shaxsiy brend va geografik brendgacha bo'lgan turlari kompaniyaning maqsadi, faoliyat sohasi va bozordagi o'rniga qarab farqlanadi. Quyidagi jadval brend turlarining asosiy tasnifini va ularga oid misollarni aks ettiradi.

**Brendlarning asosiy turlari va tasnifi**

Brend turi	Tavsifi	Misol
<b>Korporativ brend</b>	Butun kompaniyaning umumiy brendini ifodalaydi	Samsung, Toyota, Nestle
<b>Mahsulot brendi</b>	Aniq bir mahsulot yoki mahsulot liniyasiga oid brend	Coca-Cola, iPhone, Ariel
<b>Xizmat brendi</b>	Nomoddiy xizmatlarni taqdim etuvchi kompaniyalar brendi	FedEx, Marriott, Starbucks
<b>Shaxsiy brend</b>	Shaxs yoki professional mutaxassisning shaxsiy brendini ifodalaydi	Elon Musk, Gordon Ramsay
<b>Restoran brendi</b>	Ovqatlanish va xizmat ko'rsatish sohasidagi o'ziga xos brend	McDonald's, Karimbek, Samarkand Plov
<b>Geografik brend</b>	Ma'lum hudud yoki mamlakatni ifodalovchi brend	"Made in Italy", Samarqand brendi

3-jadvaldagi tasnifdan ko'rinib turibdiki, restoran brendi mahsulot brendidan farq qiladi: restoran xizmati moddiy va nomoddiy elementlarning uyg'unligidan iborat. Masalan, "Karimbek" restoranida taom sifati (moddiy element) bilan bir qatorda xizmat ko'rsatish uslubi, interyer bezagi, xodimlar munosabati va umumiy atmosfera (nomoddiy elementlar) ham brendni belgilab beradi. Shu sababli restoran biznesida brend yaratish alohida metodologik yondashuvni talab etadi.

Brendning iqtisodiy qiymatini o'lchash uchun brend kapitalining tushunchasi kiritilgan. Brend kapitalini ilmiy jihatdan o'rganishga David Aaker katta hissa qo'shgan. Uning modeli bo'yicha brend kapitali besh asosiy komponentdan iborat: brend xabardorligi, brend assotsiatsiyalari, sifatni idrok etish, brend sadoqati va brend aktivlari. Ushbu komponentlar qanchalik kuchli bo'lsa, brendning bozordagi pozitsiyasi shunchalik mustahkam bo'ladi.

**XULOSA**

Mazkur tadqiqot davomida xizmat ko'rsatish sohasida brend siyosatining nazariy va ilmiy jihatlari o'rganilib, brendning korxonalararo raqobatbardoshligini oshirishdagi strategik ahamiyati tahlil qilindi. O'rganishlar shuni ko'rsatdiki, zamonaviy xizmatlar bozorida brend nafaqat korxonani raqobatchilardan ajratib turuvchi belgi, balki iste'molchilar ishonchi, korxonalar obro'si va mijozlar sodiqligini shakllantiruvchi muhim nomoddiy aktiv hisoblanadi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, xizmat ko'rsatish sohasining o'ziga xos xususiyatlari – xizmatlarning nomoddiylik, saqlab bo'lmasligi, sifatning inson omiliga bog'liqligi va iste'molchi bilan bevosita aloqadorligi brend siyosatining ahamiyatini yanada oshiradi. Shu sababli xizmat ko'rsatish korxonalarida brend siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi sifatida shakllantirilishi zarur.

Ilmiy adabiyotlar tahlili natijasida brend kapitali, iste'molchilar sodiqligi, xizmat sifati va korporativ imij o'rtasida bevosita bog'liqlik mavjudligi aniqlandi. Kuchli brendga ega korxonalar iste'molchilar tomonidan ko'proq tan olinadi, bozor ulushini kengaytiradi va uzoq muddatli raqobat ustunligiga erishadi. Ayniqsa, xizmatlar

bozorida iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonida brend omili muhim ahamiyat kasb etishi kuzatildi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, xizmat ko'rsatish korxonalarida brend siyosatini samarali amalga oshirish xizmat sifati, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, marketing kommunikatsiyalari va raqamli texnologiyalardan foydalanish darajasiga bevosita bog'liqdir. So'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlar, onlayn platformalar va raqamli marketing vositalarining rivojlanishi brend boshqaruvining yangi imkoniyatlarini yaratmoqda.

Shu bilan birga, ko'plab xizmat ko'rsatish korxonalarida brend siyosatini shakllantirish bo'yicha strategik yondashuvning yetarli emasligi, marketing tadqiqotlarining muntazam olib borilmasligi, mijozlar sodiqligini boshqarish tizimlarining rivojlanmaganligi va raqamli marketing imkoniyatlaridan to'liq foydalanilmayotgani aniqlandi. Bu esa korxonalarining bozor raqobatidagi imkoniyatlarini cheklab qo'ymoqda.

Umuman olganda, xizmat ko'rsatish sohasida samarali brend siyosatini shakllantirish korxonalarining bozordagi mavqeini mustahkamlash, iste'molchilar sodiqligini oshirish, xizmatlar sifatini yaxshilash va uzoq muddatli iqtisodiy samaradorlikka erishishning muhim omili hisoblanadi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Azgarov Abdumutalib Alisher O'g'li O'zbekiston Respublikasida joylashgan restoran uchun mahalliy marketing vositalari // Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика). 2024. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-zbekiston-respublikasida-joylashgan-restoran-uchun-mahalliy-marketing-vositalari>
2. Bosra Marriam Progga. Marketing Innovation in the Food Industry. International Business Management 2024. 59 pages.
3. Ceridwyn King, Debra Grace. EMPLOYEE BASED BRAND EQUITY: A THIRD PERSPECTIVE. [https://www.researchgate.net/publication/41058847\\_Employee\\_Based\\_Brand\\_Equity\\_A\\_Third\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/41058847_Employee_Based_Brand_Equity_A_Third_Perspective)
4. Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4th ed.). London: Kogan Page. Available at: <https://koganpage.com/product/the-new-strategic-brandmanagement-9780749450854>
5. Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh. Brend menejmenti. Darslik. – Samarqand: «STEP-SEL» MChJ nashriyot - matbaa ijodiy bo'limi, 2022, 288 bet.
6. Usmonova D.I. Strategik brend boshqaruvi. O'quv qo'llanma. Samarqand.: SamISI, “STAP-SEL” MChJ nashriyot matbaa ijodiy bo'limi. 2022 – 198 bet
7. Кондрашин, А. В. Ресторанный бизнес в малых городах / А.В.Кондрашин. — М.: Ресторанные ведомости, 2015. — 206 с.