

INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA ZAMONAVIY MARKETING  
KONSEPSIYALARIDAN FOYDALANISH  
Umurzakova Kommuna Xursanovna

Qo'qon universiteti "Jahon tillari" kafedrasida o'qituvchisi

**Annotatsiya:** Ilm-fan va texnika yutuqlarini keng qo'llagan holda iqtisodiyot tarmoqlariga, ijtimoiy va boshqa sohalarga zamonaviy innovatsion texnologiyalarni tezkor joriy etish O'zbekiston Respublikasi jadal rivojlanishining muhim shartidir. Shundan kelib chiqib ushbu maqolada zamonaviy marketing konsepsiyalaridan foydalanish va ularning samarasi haqida so'z boradi.

**Kalit so'zlar:** Iqtisodiyot, marketing, konsepsiya, innovatsiya, axborot.

Jamiyat va davlat hayotining barcha sohalari shiddat bilan rivojlanayotgani islohotlarni mamlakatimizning jahon stilizatsiyasi yetakchilari qatoriga kirish yo'lida tez va sifatli ilgariylashini ta'minlaydigan zamonaviy innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarga asoslangan holda amalga oshirishni taqozo etadi.<sup>[1]</sup>

Mamlakatda qisqa muddatda innovatsiyaga yo'naltirilgan iqtisodiyotni shakllantirishga va innovatsiyalarni keng joriy etish uchun shart-sharoitlar yaratishga qaratilgan keng ko'lamli ishlar amalga oshirildi.

Respublikani innovatsion va ilmiy-texnik rivojlantirish sohasida yagona davlat siyosatini amalga oshiruvchi organ tashkil etilganligi, uning huzurida Innovatsion rivojlanish va novatorlik g'oyalarini qo'llab-quvvatlash jamg'armasi shakllantirilganligi mazkur yo'nalishdagi muhim bosqichlardan biri bo'ldi.<sup>[2]</sup>

Innovatsion jarayon bir qator zamonaviy marketing tushunchalari bilan chambarchas bog'liqdir. Ushbu tushunchalar munosabatlar marketingi, internet marketingi va qiymatni birgalikda yaratishdir. Keling, ularning har birini ko'rib chiqamiz va innovatsion jarayon bilan aloqani ko'rsatamiz.

**Aloqa marketingi** iqtisodiy tushuncha sifatida global hisoblanadi. Ushbu globallik ob'ektiv haqiqatga asoslanadi - ikkita bir xil xaridor yo'q (bozor turidan qat'iy nazar: iste'molchi yoki sanoat). Ideal holda, mahsulot individual so'rovlar uchun yaratilishi kerak. Ilgari, bu deyarli imkonsiz edi. Ishlab chiqaruvchi kuchlarning rivojlanishi bilan bu vazifa dolzarb bo'lib qoldi.

Albatta, yangi mahsulotni yaratishda kompaniya bir yoki bir nechta xaridorlar guruhining o'rtacha ehtiyojini hisobga oladi. Biroq, asosiy modelni yaratgan holda, firma darhol kichik guruhlar va individual xaridorlarning ehtiyojlari uchun mahsulotni farqlash istiqbollarini ko'rishi kerak. Kompaniya uchun munosabatlar marketingi, avvalo, yangi tushuncha - yakka marketing. Jadval 1.5 ommaviy marketing va "birma-bir" marketing xususiyatlarini taqqoslaydigan ma'lumotlarni ko'rsatadi [1].

### Ommaviy marketingni yakka marketing bilan taqqoslash

Ommaviy marketing	Bittadan bittaga marketingi
O'rtacha xaridor	Yakka xaridor
Xaridorning maxfiyligi	Xaridorning xususiyatlari
Standart xaridor	Maxsus marketing taklifi
Ommaviy ishlab chiqarish	Maxsus ishlab chiqarish
Ommaviy tarqatish	Individual tarqatish
Ommaviy reklama	Shaxsiy murojaat
Ommaviy rag'batlantirish	Individual imtiyozlar
Bir tomonlama aloqa	Ikki tomonlama aloqa
Keng ko'lamli iqtisodiyot	Maqsadli iqtisodiyot
Bozor ulushi	Xaridorlarning ulushi
Barcha xaridorlar	Potensial foydali xaridorlar
Xaridorlarni jalb qilish	Mijozlarni saqlash

Yakkama-yakka marketingning paydo bo'lishi zarurati to'g'ridan-to'g'ri bozor talablaridan kelib chiqdi - doimiy ravishda kuchayib borayotgan raqobat, har bir potentsial mijoz uchun keskin kurash, mijozlarning talablari (ko'p jihatdan, xizmat ko'rsatuvchi provayderdan xizmat sifatiga) o'sishi - bu va boshqa ko'plab omillar mijozlarga yo'naltirilgan biznes strategiyasi yaratilishiga olib keldi.

Ma'lumotlarni saqlash va qayta ishlashga imkon bergan ko'chkiga o'xshash o'sish sharoitida tanlangan bozor sohasida mijozlarga kerakli vaqtda va kerakli joyda xizmat ko'rsatish uchun malakali tanlovni amalga oshirish juda muhimdir. Bozorda monopoliyaga ega bo'lmagan korxonalar muqarrar ravishda mijozlarni ushlab qolish masalasiga duch keladi. Zamonaviy bozor sharoitida ushbu vazifani bajarish tobora qiyinlashib bormoqda, demak, real hajmlar va oborotlarni rejalashtirish o'ta jiddiy muammoga aylanib bormoqda. Mijoz va unga ko'rsatiladigan xizmatlar doirasi to'g'risidagi eng to'liq va batafsil ma'lumotlarga ega ma'lumotlar bazasini, shuningdek ushbu mijoz bilan munosabatlarni tahlil qilish va rejalashtirish vositalarini o'z ichiga



olgan yaxshi tuzilgan, puxta o'ylangan tizimsiz, ushlab qolish vazifasi (boshqa narsalar raqobatchilarga teng) deyarli imkonsizdir.

Yakkama-yakka marketing zamonaviy axborot texnologiyalari paydo bo'lishi bilan haqiqatan ham samarali bo'lib bormoqda. Zamonaviy axborot texnologiyalarining asosini Internet tashkil etadi. Internet kompaniyalar uchun alohida ahamiyatga ega. Bir tomondan, Internet va axborot texnologiyalari tadbirkorlikning eng muhim ob'ektlaridir. Dunyoning ko'plab mamlakatlarida dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashgan firmalarning butun bir tarmog'i Internet bilan bog'liq ravishda har xil darajada o'sdi. Boshqa tomondan, axborot texnologiyalari va Internet firmalarning iqtisodiy siyosatining vositalariga aylanib, ularning raqobatdoshligini sezilarli darajada oshirdi. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi, ular orasida asosiy o'rinlardan birini Internet egallagan, Elektron tijoratning paydo bo'lishi va tez o'sishi zamonaviy marketing kontsepsiyasida yangi yo'nalish uchun asos bo'ldi "

**"Internet marketing"** atamasi Internetning gipermedia muhitida marketing faoliyatini tashkil etish nazariyasi va metodikasini anglatadi.

Internet an'anaviy marketing vositalaridan sezilarli farq qiladigan o'ziga xos xususiyatlarga ega. Internet muhitining asosiy xususiyatlaridan biri bu uning taqdimoti va assimilyatsiya qilishda yuqori samaradorlik bilan ajralib turadigan gipermediya xususiyatidir, bu esa korxonalar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlashda marketing imkoniyatlarini sezilarli darajada oshiradi.

Shu bilan birga, Internet o'ynaydigan roli nafaqat kommunikativ funktsiyalar bilan cheklanib qolmaydi, balki tranzaktsiyalarni amalga oshirish, xaridlarni amalga oshirish va to'lovlarni amalga oshirish qobiliyatini ham o'z ichiga oladi, bu unga jahon elektron bozorining xususiyatlarini beradi.

Innovatsion jarayonni rivojlantirish istiqbollari ko'rib chiqish qiziqarli xulosaga olib keladi. Yaqin kelajakda xaridor, yangi mahsulotni iste'molchisi, innovatsiya jarayonida jiddiy rol o'ynaydi. Innovatsion marketingning zamonaviy kontsepsiyalaridan biri - qiymatni birgalikda yaratish - xaridorning yangi mahsulotni birgalikda ishlab chiqaruvchisi, birgalikda ishlab chiqaruvchisi rolga qaratilgan. Eng rivojlangan bozorlarda etakchi yuqori texnologik kompaniyalarning amaliyoti ushbu yondashuvdan foydalanishni tobora ko'proq muhimligini namoyish etmoqda.



Google qidiruv tizimi, Facebook va MySpace ijtimoiy tarmoq saytlari, Vikipediya elektron entsiklopediyasi, Amazon.com internet-do'koni va ularning dunyodagi analoglari kabi ko'plab Internet kompaniyalari misol bo'la oladi. Ko'pgina hollarda, ushbu kompaniyalar mijozning mijoz sifatida roli haqida emas, balki mijozning foydalanuvchi sifatida roli haqida qayg'uradilar. Ushbu kompaniyalarning aksariyati iste'mol qilingan mahsulot yoki xizmatni mustaqil ravishda loyihalashtirish imkoniyatini beradi, boshqalari mahsulotni birgalikda yaratish jarayoniga mijozlarni jalb qiladi. Masalan, foydalanuvchilar o'zlari Vikipediya sahifalarining yaratuvchisi; Amazon.com-ning Kindle-dan foydalanib, foydalanuvchilar 290000 ta kitobning istalganini real vaqtda yuklab olishlari mumkin va Google-ning ko'plab xizmatlari ma'lum bir foydalanuvchi uchun avtomatik va qo'lda sozlangan. Bunday kompaniyalar biznes modellarini yaratadilar. Iqtisodiyotning real sektorida ko'plab misollarni topish mumkin, garchi bu jarayon xizmat ko'rsatish sohasida eng aniq ifodalangan bo'lsa.

Iste'molchilar bilan birgalikda qiymat yaratish - bu uning ehtiyojlari, afzalliklari, maqsadlari va vazifalaridan kelib chiqib, mijoz faol rol o'ynaydigan, taklifni shakllantiradigan yoki hatto o'z-o'zidan mahsulot yaratadigan mahsulot yoki xizmatni yaratish, rivojlantirish jarayoni.

Birgalikda ijod qilish yoki birgalikda ishlab chiqarish jarayonida iste'molchilarni jalb qilishning bir necha darajasini ajratib ko'rsatamiz. Birinchi daraja - o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish, ishlab chiqarish jarayonining bir qismi iste'molchiga o'tkazilganda, bunday qadamni ijobiy baholaydi (masalan, mijoz taqdim etilgan bloklar va tugunlardan kerakli kompyuter konfiguratsiyasini yig'adi). Mebelni ishlab chiqarish va ishlab chiqarishning eng yaxshi namunalaridan biri bu Shvetsiyaning IKEA kompaniyasi. Ko'plab yangi mebel modellarini xaridorlarning o'zlari taklif qilishdi. Firma o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish, o'z-o'zini etkazib berish, mebelni o'z-o'zini yig'ish va h.k. g'oyalarini faol ravishda ilgari surmoqda. Ikkinchi daraja - iste'molchining ma'lum bir muammoni hal qilish uchun ishlab chiqaruvchi tomonidan taqdim etiladigan variantlarini mustaqil tanlashi (masalan, yo'lovchi avtomobili xaridorining yoki iste'molchilar avtomatlashtirilgan tizim bilan ishlaydigan yirik bankning call-markazining variantlarini tanlashi). Uchinchi daraja - bu mahsulotni yaratishda (ishlab chiqishda) iste'molchining ishtiroki (masalan, iste'molchi talab qiladigan variantlarni (parametrlarni) to'g'ridan-to'g'ri buyurtma qilish yoki real vaqtda taqdim etilayotgan xizmatni moslashtirish).

Ushbu daraja to'liq " Sifat funktsiyalarini joylashtirish "(**Quality Function Deployment, QFD**) metodologiyasida amalga oshiradi.

Yetakchi tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, qiymatni birgalikda yaratishda iste'molchining ehtiyojlari va istaklarini aniqlashda faol foydalanish kerak. Ushbu yondashuv umumiy qoidaga zid kelmaydi, ya'ni iste'molchilar har doim o'zlari uchun eng qadrli bo'lgan taklifni tanlashdi. Innovatsion marketingning mantiqiyligi tobora takomillashib boradigan mahsulotning kichik va kichik segmentlari uchun muhim va qimmatli xususiyatlarini takomillashtirish mantig'iga asoslanadi. Qiymatni birgalikda yaratish iste'molchining o'zi xohlagan narsani yaratishini nazarda tutadi va bu mahsulotni ishlab chiqarish tannarxi pastroq bo'lishi mumkin, chunki odatda xaridorlar olgandan kamroq narsani xohlashadi va kompaniyalarga barcha mumkin bo'lgan funktsiyalarni kiritish shart emas. Borgan sari kichikroq segment uchun funktsiyalarni doimiy ravishda moslashtirish va takomillashtirish innovatsion marketing menejeridan kutishni talab qiladi.

Kelajakda raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lishga qaratilgan innovatsion kompaniyalarning biznes modellari iste'molchilarni qo'shma qiymat yaratishda o'z ichiga olishi kerak.

Kelajakdagi jamiyatning iqtisodiy modeli iloji boricha innovatsion bo'lishi kerak bo'lgan qo'shma qiymat yaratish kontseptsiyasi prinsiplari asosida ishlashi kerak.

Yangi iqtisodiy modelning ishlashining umumiy sxemasi quyidagicha ko'rinadi:

- 1) universitetlar, ilmiy tashkilotlar yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun ilmiy asos yaratadi;
- 2) maksimal mahsulodorlikka ega yirik kompaniyalar kelajakdagi tovarlarning asosiy tarkibiy qismlarini (qismlar, bloklar, yig'ilishlar va hk) ishlab chiqaradi;
- 3) juda ko'p sonli odamlar ishlaydigan ko'plab kichik firmalar mahsulotni xaridorlarning kichik guruhlari (kichik bozor segmentlari) ehtiyojlariga moslashtiradi (yakunlaydi);
- 4) har bir alohida shaxs o'zining ijodiy salohiyatidan maksimal darajada foydalangan holda mahsulotni shaxsiy ehtiyojlariga yetkazish bilan shug'ullanadi;
- 5) davlat institutlari oxir-oqibat har bir shaxsning shaxsini shakllantirish va rivojlantirishga qaratilgan boshqa barcha ishtirokchilarning ijodiy innovatsion jarayonining faoliyatini muvofiqlashtiradi va rag'batlantiradi.

Ushbu sxemaga muvofiq asosiy mehnat xarajatlari kichik biznes va individual mehnat faoliyati sohasida sodir bo'ladi. Asosiy maqsad har bir alohida shaxsning ehtiyojlari uchun tovarlarni maksimal darajada individualizatsiya qilish bo'ladi, bu aholining keng bandligini, mehnatning ijodiy xususiyatini ta'minlaydi. Mahsulot har bir inson o'z fiziologik xususiyatlari, didi va afzalliklariga mos ravishda mahsulotning yakuniy versiyasini yaratishda ishtirok etish uchun maksimal imkoniyatga ega bo'lishi uchun ishlab chiqiladi. Ishlab chiqarishga bunday yondashish, albatta, hajm ko'rsatkichlariga ta'sir qiladi, ammo yig'ma mahsulot sifati beqiyos darajada oshadi, o'rnini bosmaydigan tabiiy resurslarni iste'mol qilish kamayadi va atrof-muhitning ifloslanish darajasi pasayadi.

Innovatsion rivojlanishning uchta spirali nazariyasi nuqtai nazaridan tavsiflangan vaziyat yangi iqtisodiy sharoitda to'rtinchi spiralning paydo bo'lishi to'g'risida xulosa chiqarishga imkon beradi. Va bu spiral inson iste'molchisining birgalikdagi ijodda, individual ehtiyojlar uchun birgalikda ishlab chiqarishda ijodiy faoliyatiga aylanadi. Klassik model uchta elementni o'z ichiga oladi: universitetlar (fan), biznes va hukumat. Universitetlar g'oyalar yaratadi, hukumat me'yoriy-huquqiy bazani yaratadi, biznes resurslar bilan ta'minlaydi. To'rtinchi spiral tushunchasi jadvalda sxematik tarzda keltirilgan.

**Jadval 1.6. "To'rtinchi spiral" konsepsiyasi**

Davlat	Katta biznes	Kichik biznes	Istemolchi
<b>Ilm-fan + ta'lim</b>	Ilm-fan + ta'lim	Ilm-fan	Shaxsiy ijodkorlik
<b>Fundamental tadqiqotlar va global innovatsiyalar. Barcha darajalarda innovatsion jarayonlarni rag'batlantirish</b>	Innovatsiyalarni asosiy modellar darajasida rivojlantirish. Yuqori texnologiyali mahsulotlar uchun asosiy elementlarni seriyali ishlab chiqarish	Birinchi turdagi kichik innovatsion korxonalar: yutuqli innovatsiyalarni rivojlantirish. Ikkinchi turdagi kichik innovatsion korxonalar: a) mijozlar ehtiyojlarini o'rganish (B2B; B2C); b) jismoniy shaxs	Tadqiqot ob'ekti bu ehtiyojdir. So'rovni ongli ravishda shakllantirish. Shaxsiy ehtiyojlar uchun mahsulotni takomillashtirish.

		kichik segmentlar va individual xaridorlarning ehtiyojlari uchun tovarlarni lizatsiya qilish; v) iste'molchining o'zi uchun mavjud bo'lmagan sotishdan keyingi xizmat	Tovarlarni birgalikda ishlab chiqarish. Mumkin bo'lgan xizmat funksiyalarini bajarish
--	--	---	---

Ko'rib turganingizdek, taklif etilayotgan sxemada kichik innovatsion kompaniyalar katta rol o'ynaydi. Ikki turdagi kichik innovatsion firmalar mavjud. Birinchi tur yangilikning eng yuqori darajasidagi yangiliklarni ishlab chiqishga qaratilgan. Ular birinchi turdagi kichik innovatsion korxonalar deb nomlanadi. Ular mijozning taxmin qilinadigan ehtiyojidan oldinroq bo'lgan ishlanmalar bilan shug'ullanadilar. Yaratilgan mahsulotga bo'lgan ehtiyojni shakllantirish kerak bo'ladi. Ammo ko'plab boshqa kompaniyalar mavjudki, ularning rivojlanishi past darajadagi yangilik bilan ajralib turadi, bozorning kichik segmentlari va individual xaridorlarning so'rovlari uchun asosiy innovatsiyalarni individualizatsiya qilish (texnologiyani jalb qilish). Ularni ikkinchi turdagi kichik innovatsion korxonalar deb atash mumkin. Ushbu turdagi korxonalarning asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

1) xaridor ehtiyojlarini o'rganish;

2) tovarlarni kichik segmentlar va individual xaridorlar ehtiyojlari uchun individualizatsiya qilish (past darajadagi yangilik);

3) iste'molchining o'zi uchun mavjud bo'lmagan sotishdan keyingi xizmat.

Qiymatni birgalikda yaratish kontsepsiyasi printsiplariga asoslangan kichik innovatsion firmaning ishi quyidagilarni anglatadi:

- interaktivlikni, o'zaro tushunishni va har ikki tomonning harakat qilish istagini (qat'iy, mijoz) birlashtirgan dialog;

- iste'molchilarning o'zaro ta'sir qilishning turli nuqtalarida axborot, resurslar va texnologiyalarga kirishi;

- xatarlarni baholash va iste'molchilarga ular haqida xabardor qilish, ular o'zlari uchun xatarlarning bir qismini ongli ravishda olishlari mumkin;

- shaxslar va tashkilotlar o'rtasida ishonchni mustahkamlash uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarning shaffofligi.

Ushbu shartlar manfaatdor tomonlarning qiymatini birgalikda yaratish yo'lidagi o'zaro ta'sirining yuqori sifatini ta'minlaydi. Ushbu yondashuvni qo'llash orqali kichik kompaniya:

- iste'molchi (xaridor) uchun "ideal" mahsulotni yaratish jarayoniga marketing tarmog'idagi ishtirokchilarni jalb qilish;

- aksiyadorlarni kompaniyaning strategik maqsadlarini shakllantirish va qaror qabul qilish jarayoniga jalb qilish, uning egalari uchun haqiqatan ham muhim bo'lgan narsani ochib berish;

- marketing tarmog'ining barcha ishtirokchilarining vakolatlari (bilim, ko'nikma va tajriba) dan foydalanish orqali xatarlarni minimallashtirish;

- marketing tarmog'idagi ishtirokchilarning operatsion faoliyatida qiymat yaratish bo'yicha tajriba to'plash.

Texnik jihatdan murakkab mahsulotlar bozorida faoliyat yuritadigan kichik kompaniyalar bir vaqtning o'zida xaridor va ishtirokchi rolini bajaradigan iste'molchi uchun qiymat yaratishda hamkorlik qilishining bir qancha sabablari bor: globallashtirish tendentsiyasiga ega tashqi muhitning noaniqligi va o'zgaruvchanligi.

Texnik jihatdan murakkab mahsulotlarni sotishning o'ziga xos xususiyati shundaki, ularni loyihalash, ishlab chiqarish va foydalanishga topshirish iste'molchilarning (buyurtmachining) bevosita ishtiroki bilan amalga oshiriladi, u to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita (bosh pudratchi orqali) ko'plab kontragentlar bilan o'zaro aloqada bo'ladi. Shunday qilib, mijozlar kompaniyasi atrofida marketing tarmog'i shakllanadi, bu uning ishtirokchilari o'rtasida katta miqdordagi aloqalar va qo'shma qiymat yaratish jarayoni doirasida yuqori darajadagi faol, konstruktiv o'zaro aloqalar bilan tavsiflanadi. Har bir tarmoq ishtirokchisi iste'molchiga qadar tarmoqning boshqa ishtirokchisi uchun ham qiymat iste'molchisi, ham qo'shimcha qiymat ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi. Shu bilan birga, har bir kompaniyaning resurslaridan iste'molchilar uchun noyob qo'shimcha qiymatni shakllantirish bilan bog'liq bo'lgan asosiy vakolatlarni rivojlantirish yo'nalishida foydalaniladi.

Shunday qilib, biz yangi texnik jihatdan murakkab mahsulotlar bozori - bu kompaniyalarning marketing tarmog'i, degan xulosaga kelishimiz mumkin, bu qo'shma qiymatni yaratish jarayonida





o'zaro ta'sirning barcha bosqichlarida ishtirokchilar o'rtasidagi aloqalarning katta hajmi bilan tavsiflanadi. Qo'shma sarmoyalar darajasiga qarab, marketing tarmog'iga kiritilgan qiymatni birgalikda yaratishda kompaniyalar o'rtasidagi hamkorlik sheriklik yoki shartnomaviy bo'lishi mumkin. Agar mijoz-kompaniya bosh pudratchining funktsiyalarini bajaradigan bo'lsa, unda marketing tarmog'i ishtirokchilari o'rtasida intensiv aloqalar tufayli qiymatni birgalikda yaratish samaradorligi oshadi. Bu degani, yirik innovatsion yo'naltirilgan kompaniyalar qiymatni birgalikda yaratish kontseptsiyasi vositalaridan foydalanishni boshqarmasliklari kerak.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini inovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risidagi" PF-5544-sonli farmoni;
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" PQ-3698-sonli qarori;
3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. СПб.: БХВ, 2003. С. 21.
4. Sheth J. H., Uslay C. Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value // Journal of Public Policy & Marketing. 2007. Vol. 26. № 2. P. 302-307.
5. Прахалад К., Рамасвами В. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. М.: Олимп-Бизнес, 2006.
6. Umurzakova, K. K. (2022). Russian language: Yesterday, today and tomorrow.
7. Umurzakova, K. K. (2022). RESEARCH ACTIVITY IS AN IMPULSE TO SELF-DEVELOPMENT OF STUDENTS. Frontline Social Sciences and History Journal, 2(03), 39-44.
8. Umurzakova, K. K. (2021). Problems of russian language teaching in higher education and their solutions. Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, 11(11), 774-778.
9. Umurzakova, K. (2023). ADVANTAGES OF THE METHOD OF USING STORIES IN TEACHING THE RUSSIAN LANGUAGE. Экономика и социум, (6-2 (109)), 553-557.