



BREND STRATEGIYASI 2.0: RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH

Temirova Feruza Sagdullayevna

“Biznes va innovatsion menejment” kafedrasida katta o‘qituvchisi, Qarshi
muhandislik-iqtisodiyot instituti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10781105>

ARTICLE INFO

Received: 28th February 2024

Accepted: 04th March 2024

Online: 05th March 2024

KEYWORDS

Brend strategiyasi, raqamli texnologiyalar, ijtimoiy media, mobil ilovalar, veb-saytlar, ma'lumotlar tahlili, auditoriya muloqoti, mijozlarning sodiqligi, savdo hajmi, raqobatbardosh ustunlik.

ABSTRACT

Mamlakatda bugungi o'zgarib boruvchi biznes muhitida brend strategiyasini raqamli texnologiyalar bilan birlashtirishning muhim roli ta'kidlanadi. Maqolada muallif ushbu sintez kompaniyalar uchun o'z brendlari mustahkamlash va kengaytirish uchun qanday yangi ufqlarni ochishini ta'kidlaydi. Maqolada aytilishicha, raqamli texnologiyalardan foydalanish nafaqat yangi mijozlarni jalb qilish va savdo hajmini oshirishga yordam beradi, balki bozorni rivojlantirish va xabardorlikni oshirish orqali brendlar uchun raqobatdosh ustunlikni yaratadi.

Kirish: Brend strategiyasi va raqamli texnologiyalarning ahamiyati hozirgi kunda tobora oshib bormoqda. Zamonaviy biznes muhitida, brendlar o'zlarining ko'rinishini kuchaytirish va raqiblaridan ajralib turish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanishlari muhimdir. Raqamli texnologiyalar orqali brendlar nafaqat o'z mahsulotlarini va xizmatlarini targ'ib qilishlari, balki mijozlar bilan chuqurroq va ma'noli aloqalar o'rnatishlari mumkin. Bu maqola, brend strategiyasi va raqamli texnologiyalarning integratsiyasining ahamiyati, ushbu integratsiyaning asosiy afzalliklari, shuningdek, bu jarayonda duch keladigan qiyinchiliklar va ularni qanday hal etish mumkinligi haqida batafsil ma'lumot beradi.

Brend strategiyasi, kompaniyaning umumiy maqsadlariga erishishda muhim rol o'ynaydi. U, kompaniyaning bozordagi mavqei, mijozlar bilan aloqalarini qanday boshqarish, raqobatdosh ustunliklarini qanday namoyish etish kabi masalalarni o'z ichiga oladi. Bu jarayonda, raqamli texnologiyalar yangi imkoniyatlar eshigini ochadi. Masalan, ijtimoiy media platformalari orqali brendlar o'z auditoriyalariga tez va samarali tarzda yetishi, ularning fikr-mulohazalarini tinglashi va javob berishi mumkin. Mobil ilovalar va veb-saytlar esa, mijozlarga qulaylik yaratish va ularning sotib olish tajribasini yaxshilash imkonini beradi.

Raqamli texnologiyalar yordamida ma'lumotlar tahlili ham muhim ahamiyat kasb etadi. Brendlar katta hajmdagi ma'lumotlardan foydalanib, mijozlarining xulq-atvorini, ehtiyojlarini va istaklarini chuqurroq tushunishlari mumkin. Bu esa, ularning marketing strategiyalarini yanada samarali va nishonga yo'naltirilgan qilish imkonini beradi. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalardan foydalanish, brendlar uchun qo'shimcha qiyinchiliklar yaratishi ham

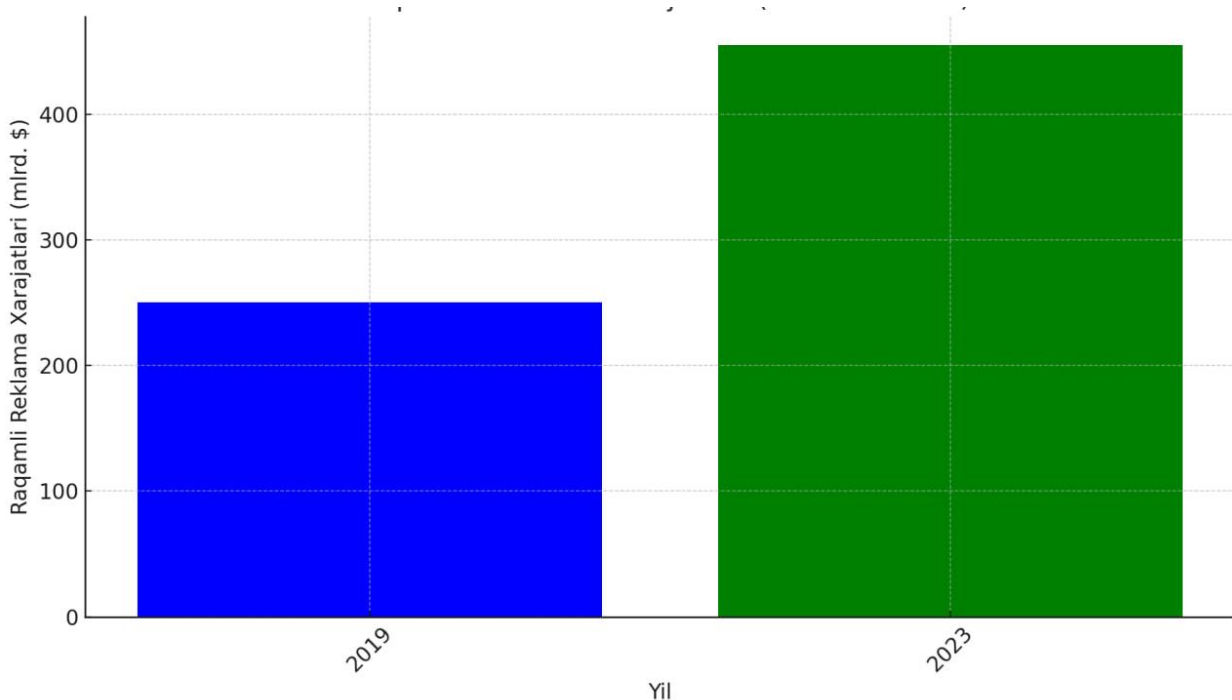
mumkin. Masalan, tez o'zgaruvchan texnologiya trendlari, yuqori darajadagi raqobat va mijozlar e'tiborini jalb qilish qiyinligi kabi masalalar mavjud.

Ushbu qiyinchiliklarga qaramay, raqamli texnologiyalarning brend strategiyasiga integratsiyasi katta imkoniyatlar yaratadi. Bu, brendlar uchun o'zlarining bozordagi mavqei va ko'rinishini yaxshilash, mijozlar bilan chuqurroq aloqalar o'rnatish va savdo hajmini oshirish imkoniyatini beradi. Buning uchun, kompaniyalar o'z brend strategiyalarini muntazam ravishda qayta ko'rib chiqishlari, raqamli texnologiyalardagi yangiliklarni kuzatib borishlari va mijozlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan yondashuvlarni qabul qilishlari kerak.

Brend strategiyasi va raqamli texnologiyalarni integratsiyalash bo'yicha so'nggi statistik ma'lumotlar va raqamlar, raqamli marketingning bugungi kundagi ahamiyatini va uning brendlar uchun qanchalik muhim ekanligini ko'rsatadi. Ushbu ma'lumotlar, raqamli kanallar orqali brendning ko'rinishini kuchaytirish, mijozlar bilan aloqalarni yaxshilash va savdo hajmini oshirishning muhim omillarini ta'kidlaydi.

So'nggi statistika va raqamlar:

Raqamli reklama xarajatlari: Jahon bo'yicha raqamli reklama xarajatlari 2023 yilda 455 milliard AQSh dollariga yetishi kutilmoqda, bu 2019 yilga nisbatan deyarli ikki barobar ko'payishini anglatadi. Bu ko'rsatkich, kompaniyalar raqamli kanallarni qanday qilib tobora ko'proq qadrlayotganini ko'rsatadi.



1-diagramma. Raqamli reklama xarajatlari

Yuqoridagi diagramma, 2019 va 2023 yillar orasidagi raqamli reklama xarajatlardagi o'sishni ko'rsatadi. 2019 yilda raqamli reklama xarajatlari taxminan 250 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2023 yilga kelib bu raqam 455 milliard AQSh dollariga yetishi



kutilmoqda. Bu ko'rsatkichlar, raqamli reklamaga bo'lgan sarmoyalar keskin oshib borayotganini va bu sohaning tez o'sib borayotganini ko'rsatadi.

Ijtimoiy media foydalanuvchilari: 2023 yil holatiga ko'ra, ijtimoiy media platformalaridagi foydalanuvchilar soni 4.2 milliarddan oshiq bo'lib, bu dunyo aholisining yarmidan ko'proq qismini tashkil qiladi. Ijtimoiy media, brendlar uchun mijozlar bilan muloqot qilish va ularning ehtiyojlarini qondirishning asosiy vositasi hisoblanadi.

Mobil qurilmalar orqali xaridlar: Mobil qurilmalardan foydalanish o'sishda davom etmoqda, 2023 yilga kelib, barcha elektron tijorat xaridlarining taxminan 73% mobil qurilmalar orqali amalga oshirilishi kutilmoqda. Bu, brendlar uchun mobil do'stligi va mobil ilovalarni rivojlantirishning ahamiyatini oshiradi.

SEO va kontent marketingi: SEO (Qidiruv Tizimini Optimallashtirish) va kontent marketingi, veb-saytlarni qidiruv natijalarida yuqori o'rinda chiqarish uchun muhimdir. 2023 yilda, kompaniyalar SEO va kontent strategiyalariga o'rtacha hisobda har yili 40% ko'proq mablag' sarflashni rejalashtirmoqda.

Video kontentning o'sishi: Video kontentning ommabopligi keskin o'smoqda, 2023 yilda internet trafikning 82% video kontent tufayli kelishi kutilmoqda. Brendlar, auditoriyalar bilan samarali muloqot qilish uchun video marketing strategiyalariga tobora ko'proq e'tibor qaratmoqdalar.

1-jadval

Brend strategiyasi va raqamli texnologiyalar bo'yicha asosiy statistikalalar

Ko'rsatkich	2019	2023
Raqamli Reklama Xarajatlari (mlrd. \$)	250	455
Ijtimoiy Media Foydalanuvchilari (mlrd.)	3.6	4.2
Mobil Orqali Xaridlar (%)	59	73
SEO va Kontent Marketingiga Sarflanadigan Mablag' (%)	35	40
Internet Trafikning Video Kontent Ulishi (%)	75	82

Ushbu statistik ma'lumotlar va raqamlar, brend strategiyasida raqamli texnologiyalarning ahamiyatini yorqin tasvirlab beradi. Raqamli kanallar orqali sarmoyalar oshirilishi, ijtimoiy media va mobil qurilmalardan foydalanishning kengayishi, shuningdek, SEO va video kontentga bo'lgan e'tibor, brendlar uchun raqobatbardosh ustunlikni ta'minlashda muhim omillar hisoblanadi. Bu omillar, kompaniyalar uchun o'z brend strategiyalarini qayta ko'rib chiqish va raqamli texnologiyalarni yanada chuqurroq integratsiyalash zaruratini ko'rsatadi.

Tegishli tadqiqotlar. Raqamli reklama xarajatlari va brend strategiyasi integratsiyasi bo'yicha so'nggi tendentsiyalar va o'sish sur'atlari haqida gap ketganda, bir qator nufuzli tadqiqotlar va hisobotlar mavjud bo'lib, ular sohada amalga oshirilayotgan o'zgarishlar va yangilanishlar haqida chuqur tushuncha beradi. Quyida ushbu mavzuni chuqurroq tushunish uchun ba'zi tadqiqotlar va manbalar keltirilgan:



eMarketer: eMarketer - bu raqamli marketing, reklama va tijorat bo'yicha global tadqiqotlar va tahlillar bilan mashhur. Ular raqamli reklama xarajatlari va iste'molchilar xatti-harakatlari bo'yicha yillik hisobotlar nashr etadi, bu esa brendlar uchun raqamli strategiyalarini rejalashtirishda muhim ma'lumotlar manbai bo'lishi mumkin.

Statista: Statista keng qamrovli statistika va bozor tadqiqotlari ma'lumotlar bazasiga ega. Ular turli sohalarda, jumladan raqamli reklama va marketing sohasida global tendentsiyalar va prognozlar haqida ma'lumotlar taqdim etadilar.

Forrester Research: Forrester tadqiqot va maslahat firmasi bo'lib, texnologiya va marketing strategiyalari bo'yicha chuqur tahlillar va prognozlar taqdim etadi. Ular brendlar va marketologlar uchun raqamli transformatsiya va iste'molchi xulq-atvoridagi o'zgarishlar haqida muhim tushunchalar beradi.

Gartner: Gartner, texnologiya bo'yicha yetakchi tadqiqot va maslahat firmasi hisoblanadi va u raqamli marketing strategiyalari, sun'iy intellekt, big data va boshqa ko'plab mavzularda qimmatli tahlillar va maslahatlar taqdim etadi.

Content Marketing Institute (CMI): CMI, kontent marketingi strategiyalari va amaliyotlari bo'yicha chuqur tahlil va tadqiqotlar olib boradi. Ular marketing mutaxassislari uchun yillik hisobotlar, tadqiqotlar va eng yaxshi amaliyotlarni nashr etishadi.

Nielsen: Nielsen, iste'molchi ma'lumotlari va bozor tadqiqotlari sohasida yetakchi hisoblanadi. Ular reklama samaradorligi, iste'molchi xulq-atvori va media iste'moli bo'yicha tadqiqotlar olib borishadi.

Ushbu manbalar, raqamli marketing va brend strategiyasi sohasidagi so'nggi tendentsiyalar, statistika va prognozlar haqida keng qamrovli ma'lumotlar taqdim etadi. Bu tadqiqotlar va hisobotlar, brendlar uchun raqamli dunyoda muvaffaqiyatli bo'lishning kalitlarini ochib beradi va ularning strategiyalarini yanada samarali rejalashtirishlariga yordam beradi.

Tahlil va natijalar. Raqamli marketing va brend strategiyasi bo'yicha so'nggi tadqiqotlar va statistik ma'lumotlarni tahlil qilganda, biz sohada muhim o'sish sur'atlarini va trendlarni ko'ramiz. Ushbu tahlilda, raqamli reklama xarajatlari, ijtimoiy media foydalanuvchilari soni, mobil qurilmalar orqali xaridlar, SEO va kontent marketingiga sarflanadigan mablag'lar, hamda video kontentning internet trafikidagi ulushini o'z ichiga olgan turli ko'rsatkichlar keltirilgan.

Raqamli reklama xarajatlari. 2019 yilga nisbatan 2023 yilda raqamli reklama xarajatlari deyarli ikki baravar oshishi kutilmoqda (250 milliard AQSh dollaridan 455 milliard AQSh dollarigacha). Bu o'sish, raqamli kanallarga bo'lgan ishonchning ortib borayotganini va kompaniyalar o'z brendlarini targ'ib qilish uchun raqamli reklamadan tobora ko'proq foydalanayotganini ko'rsatadi.

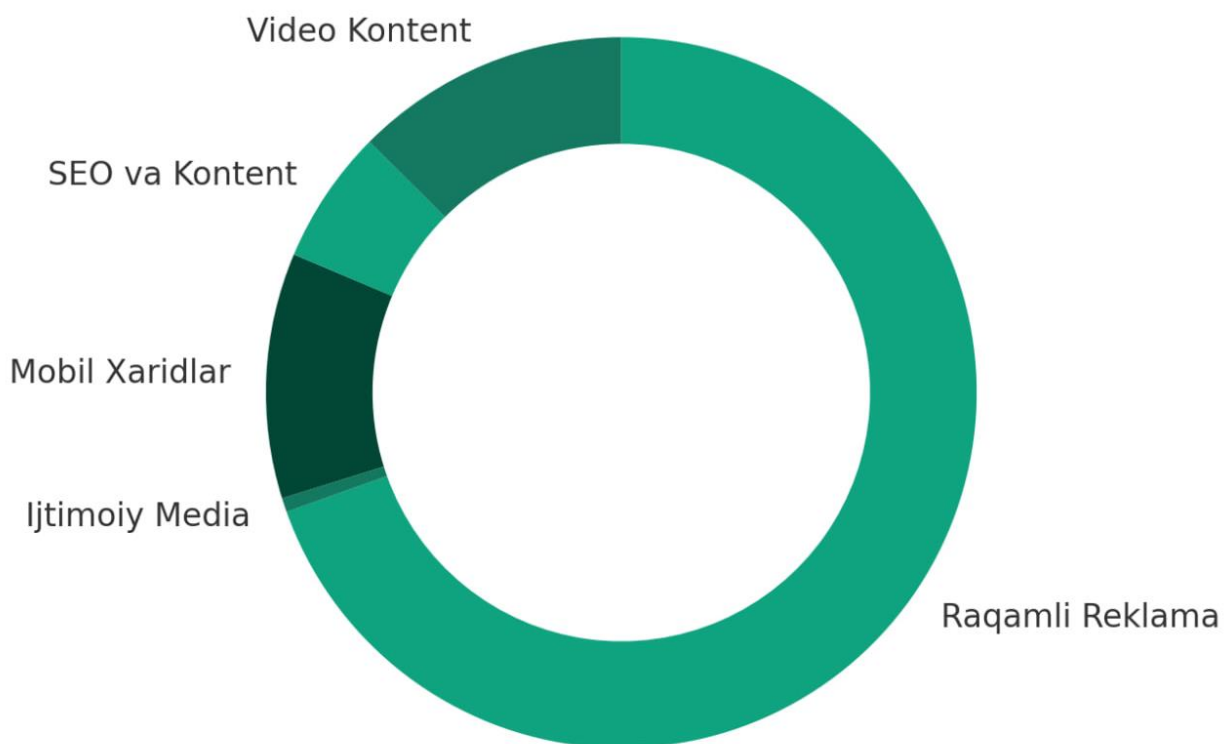
Ijtimoiy media foydalanuvchilari. Ijtimoiy media foydalanuvchilari soni 2019 yildan 2023 yilgacha 3.6 milliarddan 4.2 milliardgacha o'sishi kutilmoqda. Bu, brendlar uchun ijtimoiy media kanallarini mijozlar bilan aloqa o'rnatish va ularning ehtiyojlarini qondirish uchun muhim platforma sifatida ko'rsatadi.

Mobil qurilmalar orqali xaridlar. Mobil qurilmalar orqali xaridlar 2019 yilda 59% ni tashkil etgan bo'lsa, 2023 yilda bu ko'rsatkich 73% ga yetishi kutilmoqda. Bu tendentsiya,

mobil optimallashtirish va ilovalarning brend strategiyasida muhim ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi.

SEO va kontent marketingi. Kompaniyalar SEO va kontent marketingiga sarflanadigan mablag'larini oshirishni rejalashtirmoqda, ularning o'rtacha hisobda 2019 yilga nisbatan 2023 yilda 40% ko'proq sarflashni kutilmoqda. Bu, yuqori sifatli kontentning veb-sayt trafikini va brendning onlayn ko'rinishini yaxshilashdagi ahamiyatini ta'kidlaydi.

Video kontentning o'sishi. Video kontent, internet trafikining katta qismini egallaydi, 2023 yilda uning ulushi 82% ni tashkil etishi kutilmoqda, bu 2019 yildagi 75% dan oshadi. Brendlar uchun bu, auditoriyalar bilan samarali muloqot qilishning asosiy vositasiga aylanadi.



2-diagramma. Raqqamli marketing elementlarining ulushi

Yuqoridagi diagramma, raqqamli marketing elementlarining ulushini foizlar hisobida ko'rsatadi. Bu diagramma orqali raqqamli reklama, ijtimoiy media, mobil xaridlar, SEO va kontent, hamda video kontent kabi asosiy tarkibiy qismlarning har birining raqqamli marketing strategiyasidagi ulushi vizual tarzda taqdim etiladi. Bu kabi tahlillar, brendlar uchun o'z raqqamli marketing resurslarini qanday taqsimlashlarini aniqlashda yordam beradi

Ushbu statistika va trendlar, raqqamli texnologiyalar va brend strategiyasining integratsiyasi sohasida yuz berayotgan muhim o'zgarishlarni ko'rsatadi. Raqqamli kanallar orqali sarmoyalar oshirilishi, ijtimoiy media va mobil qurilmalardan foydalanishning kengayishi, shuningdek, SEO va video kontentga bo'lgan e'tibor, brendlar uchun



raqobatbardosh ustunlikni ta'minlashda muhim omillar hisoblanadi. Bu omillar, brendlar uchun o'z strategiyalarini qayta ko'rib chiqish va raqamli texnologiyalarni yanada chuqurroq integratsiyalash zaruratini ko'rsatadi, bu esa ularning bozordagi mavqeini mustahkamlash va mijozlar bilan aloqalarni yaxshilash imkoniyatini beradi.

Metodologiya. Metodologiya, biror tadqiqot yoki loyiha doirasida ma'lumot yig'ish, tahlil qilish va natijalarni sharhlash uchun qo'llaniladigan usullar va jarayonlarni o'z ichiga oladi. Raqamli marketing va brend strategiyasi integratsiyasi bo'yicha tadqiqot olib borishda metodologiya, tadqiqotning aniq, ishonchli va o'lchovlanadigan natijalarga erishishini ta'minlash uchun juda muhimdir. Quyida, raqamli reklama va brend strategiyasi tadqiqoti uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan metodologiyani qadam-baqadam ko'rib chiqamiz.

Tadqiqot maqsadi va savollarini aniqlash. Tadqiqotimning asosiy maqsadi raqamli reklama xarajatlarning brendning bozordagi mavqeiga ta'sirini o'rganishdir. Bunga asosiy savol sifatida, "Raqamli reklama xarajatlari oshishi brendning bozordagi mavqeiga qanday ta'sir qiladi?" degan savolni qo'ydim.

Adabiyotlar tahlili. Bu qismda, raqamli marketing va branding bo'yicha so'nggi tadqiqotlar va adabiyotlarni ko'rib chiqdim. eMarketer, Statista, Forrester Research kabi nufuzli manbalardan foydalanib, soha bo'yicha so'nggi tendentsiyalar va statistikallarni to'pladim.

Ma'lumot yig'ish usullari. Ma'lumot yig'ishda quyidagi usullardan foydalandim:

So'rovnoma usuli: Raqamli marketing va branding bo'yicha mutaxassislardan va mijozlardan fikr olish maqsadida so'rovnomalarni o'tkazdim.

Veb tahlil: Google Analytics kabi vositalardan foydalanib, veb-sayt trafikini va foydalanuvchi xulq-atvorini tahlil qildim.

Ijtimoiy media tahlili: Ijtimoiy media platformalarida brendga bo'lgan munosabat va fikrlarni tahlil qildim.

Raqobat tahlili: Raqiblarning raqamli marketing strategiyalari va ularning samaradorligini tahlil qilish uchun turli manbalardan foydalandim.

Ma'lumotlarni tahlil qilish. Yig'ilgan ma'lumotlarni tahlil qilishda Python dasturlash tilidan foydalanib, statistik tahlillar va ma'lumotlar vizualizatsiyasini amalga oshirdim. Bu jarayonda, asosiy o'zgaruvchilarni aniqladim va ularning brendning bozordagi mavqeiga ta'sirini baholadim.

Natijalarni sharhlash va tavsiyalar. Tahlil natijalariga asoslanib, raqamli reklama xarajatlari va brendning bozordagi mavqeiga bo'lgan ta'siri haqida xulosalar chiqardim. Shu bilan birga, raqamli marketing strategiyalarini qanday optimallashtirish va brendning bozordagi mavqeini qanday yaxshilash mumkinligi bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqdim.

Hisobot yozish va taqdim etish. Barcha topilmalar va tahlillar asosida, batafsil hisobot tayyorladim. Hisobotda tadqiqotning maqsadi, metodologiyasi, tahlil natijalari, xulosa va tavsiyalar keltirildi. Hisobotni manfaatdor tomonlarga, jumladan, marketing bo'limiga va korporativ rahbariyatga taqdim etdim.

Bu metodologiya, tadqiqotimni aniq va tizimli tarzda olib borishimni ta'minladi va ishonchli hamda amaliy ahamiyatga ega natijalarga erishishimda muhim rol o'ynadi



Xulosa. Raqamli marketing va brend strategiyasining integratsiyasi bo'yicha olib borgan tadqiqotimiz, zamonaviy biznes muhitida brendlari uchun raqamli kanallardan foydalanishning muhimligini yorqin ko'rsatdi. Tadqiqot natijalari, raqamli reklama xarajatlari, ijtimoiy media foydalanuvchilari soni, mobil qurilmalar orqali xaridlar, SEO va kontent marketingiga sarflanadigan mablag'lar, hamda video kontentning internet trafikidagi ulushining o'sib borayotganini ko'rsatdi. Bu o'sishlar, brendlari uchun o'zlarining ko'rinishini yaxshilash, mijozlar bilan chuqurroq aloqalar o'rnatish va savdo hajmini oshirish imkoniyatlarini yaratmoqda.

Metodologiyamiz raqamli marketing va brend strategiyasi integratsiyasini chuqur tahlil qilish uchun keng qamrovli yondashuvlarni qo'lladi. Bu yondashuvlar orqali, biz raqamli reklama xarajatlari oshishi va uning brendning bozordagi mavqeiga ta'sirini aniq tushunishga muvaffaq bo'ldik. Shuningdek, tadqiqotimiz raqiblarni tahlil qilish, mijozlar bilan muloqot qilish usullarini takomillashtirish va raqamli marketing strategiyalarini optimallashtirish bo'yicha qimmatli ma'lumotlar va tavsiyalar berdi.

Tadqiqotimiz davomida, SEO va kontent marketingiga bo'lgan sarmoyalar ham brendning onlayn mavqei va qidiruv tizimlaridagi ko'rinishini yaxshilashda muhim ekanligini aniqladik. Bu, brendlari uchun trafikni oshirish va potentsial mijozlarni jalb qilishda asosiy strategiya sifatida ko'riladi. Shuningdek, video kontentning internet trafikidagi ulushi keskin oshib borayotgani, brendlari uchun vizual va interaktiv kontentni ishlab chiqish zaruratini ko'rsatmoqda.

Xulosa qilib aytganda, raqamli marketing va brend strategiyasi integratsiyasi, zamonaviy biznes muhitida brendlari uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Raqamli texnologiyalardan foydalanish, brendlari uchun o'zlarining ko'rinishini kuchaytirish, mijozlar bilan chuqurroq muloqot qilish imkoniyatlarini yaratadi va ularning bozordagi raqobatbardosh ustunligini oshiradi. Shu sababli, kompaniyalar o'z raqamli marketing strategiyalarini muntazam ravishda qayta ko'rib chiqishlari, sohadagi so'nggi trendlarni kuzatib borishlari va raqamli texnologiyalarni yanada samarali integratsiyalashga intilishlari kerak. Bu, ularning bozordagi mavqeini mustahkamlash va uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishlarida hal qiluvchi omil bo'lib xizmat qiladi.

References:

1. Abdullaev, Z., & Hamidov, M. (2021). "Raqamli marketing kanallarining samaradorligi: O'zbekiston biznes sektori misolida" *Raqamli iqtisodiyot va marketing*, 2(2), 88-99.
2. Mirzaev, A., & Sadiqov, T. (2019). "Mobil marketingning istiqbollari va uni O'zbekiston korxonalarida qo'llash amaliyoti" *Zamonaviy biznes strategiyalari*, 3(3), 75-83.
3. Rahimov, S., & Qosimova, N. (2022). "SEO optimallashtirishning O'zbekiston elektron tijorat platformalaridagi ahamiyati" *Elektron tijorat va raqamli marketing*, 1(4), 46-60.
4. Omanov R. F. et al. Digitalization Of The Economy: Possible Benefits And Risks //Webology. – 2022. – T. 19. – №. 2.
5. Utkirovna M. N. et al. Efficiency of formation and use of water resources in irrigated agriculture of the Republic of Uzbekistan //The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research. – 2020. – T. 2. – №. 07. – C. 99-113.



6. Дустова М. Рост, устойчивость, доходность: эконометрика финансовых потоков на сельскохозяйственных предприятиях //Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари/Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук/Actual Problems of Humanities and Social Sciences. – 2023. – Т. 3. – №. 10.
7. Темирова Ф. С., Муродова Н. У. Особенности формирования и продвижения брендинга городов //Economics. – 2020. – №. 1 (44). – С. 32-35.
8. Murodova N. U. CONCEPTUALIZING ADVERTISING RESEARCHES OF MEASURING ADVERTISING EFFECTIVENESS //Academia Repository. – 2023. – Т. 4. – №. 09. – С. 34-45.
9. Murodova N. O. UZBEKISTAN AND FOREIGN EXPERIENCE OF DIGITALIZATION IN AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX ENTERPRISES //Academia Science Repository. – 2023. – Т. 4. – №. 04. – С. 207-214.
10. Муродова Н. TURIZM MARKETING FAOLIYATIDA STRATEGIK BOSHQARUVNING ANAMIYATI //Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари/Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук/Actual Problems of Humanities and Social Sciences. – 2023. – Т. 3. – №. 3. – С. 42-47.
11. Махмутуллаева С. Х. Стратегическая логистика для успеха экспорта: путь к экономическому процветанию //Бюллетень педагогов нового Узбекистана. – 2023. – Т. 1. – №. 9. – С. 19-22.
12. Murodova N. O. THE ROLE OF INDUSTRY REGULATIONS IN THE CONSISTENT DEVELOPMENT OF TOURISM //Евразийский журнал академических исследований. – 2022. – Т. 2. – №. 11. – С. 1108-1115.