

KORXONADA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH VA NAZORAT QILISH

Baqoyev Sunnatillo Burxon o'g'li

Osiyo xalqaro universiteti o'qituvchisi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11198133>

Annotatsiya. Maqolada jahon bozorida raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish ko'lamini kengaytirishda yengil sanoat korxonalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqarishning o'ziga xos xususiyatlari haqida fikrlar qalamga olingan.

Kalit so'zlar: raqobatbardosh mahsulot, ishlab chiqarish, yengil sanoat, korxonada, marketing, strategiya.

ORGANIZATION AND CONTROL OF MARKETING ACTIVITIES IN THE ENTERPRISE

Abstract. The article discusses the peculiarities of the development of marketing strategies in light industry enterprises in the expansion of production of competitive products in the global market.

Keywords: competitive product, manufacturing, light industry, enterprise, marketing, strategy.

ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. В статье приводятся мнения об особенностях разработки маркетинговой стратегии на предприятиях легкой промышленности для расширения масштабов производства конкурентоспособной продукции на мировом рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособная продукция, производство, легкая промышленность, предприятие, маркетинг, стратегия.

KIRISH

Marketing bozor iqtisodiyotining ajralmas elementi bo'lib, iqtisodiyot fanining eng zamonaviy va tez rivojlanayotgan sohalaridan biridir. Bugungi murakkab dunyoda barchamiz marketingni tushunishimiz kerak. Biz mashina sotamizmi, ish qidiramizmi, xayriya uchun pul yig'amizmi yoki g'oyani ilgari suramizmi, biz marketing bilan shug'ullanamiz. Biz bozor nima ekanligini, u bilan kim ishlaydi, u qanday ishlaydi, uning ehtiyojlari nimada ekanligini bilishimiz kerak.

Biz marketing va iste'molchilar sifatidagi rolimizni va fuqarolar sifatidagi rolimizni tushunishimiz kerak. Marketingni bilish bizga iste'molchi sifatida aqlliyoq bo'lishga imkon beradi, xoh u tish pastasi yoki yangi mashina sotib oladi. Korxonada marketingni amalga oshirishda uning asosiy vazifalaridan biri nazorat funksiyasi hisoblanadi.

Marketing nazorati tushunchasi

Nazorat - bu firmaning o'z maqsadlariga erishishini ta'minlash jarayoni.

Dastlabki nazorat rasmiy rejalashtirishni amalga oshirish va tashkiliy tuzilmalarni yaratish orqali amalga oshiriladi. Odatda ishning haqiqiy boshlanishidan oldin amalga oshiriladigan muayyan siyosat, tartib va qoidalar shaklida amalga oshiriladi Joriy nazorat kompaniyaning (yoki

uning bo'linmalari, xodimlarining) istalgan natijalarga erishishga qaratilgan harakatlarining haqiqiy natijalarini o'lchashga asoslanadi. Bu to'g'ridan-to'g'ri ish jarayonida amalga oshiriladi.

Yakuniy nazorat ish tugagandan yoki unga ajratilgan vaqt tugaganidan keyin amalga oshiriladi. Yakuniy nazorat shunga o'xshash ishlarni rejalashtirish uchun ma'lumot beradi va ichki va tashqi muhit sub'ektlarini rag'batlantirishga yordam beradi: Nazoratning strategik yo'nalishi nazorat tashkilotning umumiy ustuvor yo'nalishlarini aks ettirishi va ularni qo'llab-quvvatlashi kerakligini anglatadi. Natijalarga e'tibor qaring.

Nazoratning pirovard maqsadi ma'lumot to'plash, standartlarni belgilash va muammolarni aniqlash emas, balki korxonada turgan muammolarni hal qilishdir. Ishga tegishlilik. Nazorat boshqariladigan faoliyat turiga mos kelishi kerak. Nazoratning o'z vaqtida amalga oshirilishi.

Nazoratning maqsadi - hodisalarning kutilayotgan rivojlanishidan og'ishlarni jiddiy o'lchovlarni olishdan oldin bartaraf etishdir.

Nazoratning moslashuvchanligi shundan iboratki, u korxonada rejalar kabi korxonaning tashqi va ichki muhitida sodir bo'layotgan o'zgarishlarga moslashishi kerak. Boshqarish oson.

Tizim odamlar tomonidan tushunilishi va qo'llab-quvvatlanishi kerak. Nazoratning rentabelligi. Nazorat iqtisodiy jihatdan asosli bo'lishi uchun uni amalga oshirish xarajatlarining mumkin bo'lgan foydaga nisbati ancha past bo'lishi kerak.

Marketing nazorati – yuzaga kelayotgan muammolar va imkoniyatlarni aniqlash hamda marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha harakatlar rejasi bo'yicha tavsiyalar berish maqsadida marketing muhitini, uning maqsadlari, strategiyalari yoki joriy faoliyatini har tomonlama, izchil, xolis va muntazam o'rganishdir. Marketing nazorati - strategik va taktik rejalarining borishini belgilovchi omillarni davriy (smenali, kunlik, haftalik, oylik, choraklik, yillik) o'rganish va tuzatish.

Nazorat tashkilotning raqobatdosh potentsialidagi ijobiy va salbiy tomonlarini aniqlash imkonini beradi. Sotish imkoniyatlarini amalga oshirish va tahlil qilish ustidan nazoratni kuchaytirishga e'tiborni kuchaytirish ham juda muhimdir. Rentabellikni nazorat qilish va marketing xarajatlarini tahlil qilish, shuningdek, uzoq muddatli rejalashtirish ham bir xil darajada muhimdir. ¹

Tovarlarni sotish sohasidagi nazorat tovarlarning ayrim turlari va ularning guruhlari, alohida savdo bo'linmalari va to'g'ridan-to'g'ri sotuvchilarga, sotish usullari va turlari bo'yicha rejalashtirilgan ko'rsatkichlarga nisbatan haqiqiy sotish va ularning o'sish tendentsiyalarini qat'iy hisobga olishni o'z ichiga oladi. iste'molchilar, narx siyosati, vaqt davrlari.

Amalga oshirishni nazorat qilish yuklangan vazifalarni bajarishda yuzaga keladigan muammolar, shuningdek, tovarlarni sotishda qiyinchiliklar mavjud bo'lgan mahsulotlar, segmentlar va bozorlar yoki paydo bo'lgan va ilgari ko'rib chiqilmagan qulay marketing imkoniyatlari to'g'risida tezkor ma'lumotlarni taqdim etishni o'z ichiga oladi. Savdolar pasaygan taqdirda, inqirozli vaziyatdan qochishning mumkin bo'lgan echimlari darhol taqdim etiladi. Shu bilan birga, bozorda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan taqchillikni bartaraf etish choralari ko'rilmogda. Marketing faoliyati xarajatlarini tahlil qilish va tashkilotning rentabelligini nazorat

1. ¹ Supiyevna, B. M. (2022). Innovatsion iqtisodiyotda inson kapitalini boshqarish tizimini

qilish faoliyatning alohida mahsulot va ularning assortimenti guruhlari, bozor segmentlari, sotish kanallari, reklama xarajatlari va boshqalar rentabelligi kabi tomonlariga ta'sir qiladi. Savdo faoliyatining rentabelligi - bu Qoida tariqasida, mahsulot guruhlari, bozor segmentlari yoki iste'molchilar guruhlari bo'yicha tahlil qilinadi.

Bundan tashqari, marketing nazorati mahsulot ishlab chiqarish va uni sotish uchun umumiy xarajatlarni, reklama, transport xarajatlarini va hokazolarni tahlil qilishni nazarda tutadi. Keyin har bir tarqatish kanali bo'yicha xarajatlar alohida tahlil qilinadi, foyda yoki zarar aniqlanadi. eng foydali variantlarni aniqlash maqsadida, agar kerak bo'lsa, tashkilot siyosatiga tuzatishlar kiritiladi.

Mahsulot sotish va marketing xarajatlari o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilish marketing faoliyati samaradorligini va sarflangan mablag'larning maqsadga muvofiqligini aniqlash imkonini beradi va marketing maqsadlariga erishishda mablag'larni tejashga yordam beradi. Marketing nazorati odatda to'rt bosqichdan o'tadi:

1. Maqsadlar va standartlarni belgilash;
2. Haqiqiy qiymatlarni aniqlash;
3. Taqqoslash;
4. Taqqoslash natijalarini tahlil qilish.

Marketing nazoratining maqsad va vazifalariga quyidagilar kiradi:

- maqsadga erishish darajasini belgilash (og'ishlarni tahlil qilish);
- takomillashtirish imkoniyatlarini aniqlash (teskari aloqa);
- korxonaning atrof-muhit sharoitlarining o'zgarishiga moslashuvi talab qilinganiga mos kelishini tekshirish.

Nazorat korxonaning ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini boshqarish funksiyalaridan biri sifatida marketingda muhim o'rin tutadi. Bu, birinchi navbatda, korxonada xodimlariga maqsadli ta'sir ko'rsatish, korxonada faoliyatini tizimli nazorat qilish, amaldagi ko'rsatkichlarni rejalashtirilgan bilan taqqoslash shaklidir. Nazoratning asosiy ob'ektlari - sotish hajmi, foyda va zararlar hajmi, xaridorlarning korxonada tomonidan taklif qilinadigan yangi tovar va xizmatlarga bo'lgan munosabati, ishlab chiqarish va tijorat faoliyatining rejalashtirilgan va haqiqiy natijalariga muvofiqligi.

Qabul qilingan nazorat tizimi nazoratni doimiy darajada va qat'iy tanlangan standartlar doirasida ushlab turishi shart emas. Korxonada boshqarish moslashuvchan, moslashuvchan bo'lishi kerak va boshqaruv tizimi tashqi muhitdagi o'zgarishlarga mos keladigan ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini boshqarishning yangi usullarini izlashga hissa qo'shishi kerak.

Marketing faoliyatida nazorat turlari.

Zamonaviy amaliyotda marketing nazoratining to'rt turi mavjud (F.Kotler bo'yicha): yillik rejalar tahlili, rentabellikni nazorat qilish, samaradorlikni nazorat qilish va strategik nazorat.

Yillik rejalar tahlil qilish quyidagilarni o'z ichiga oladi: sotish tahlili rejalashtirilgan hajmga nisbatan haqiqatda sotilgan mahsulot hajmida ifodalanadi, tahlil boshqa bozorlarga qaraganda sotish yuqori bo'lgan bozorlarga ham e'tiborni qaratadi, bozor ulushini tahlil qilish - bu ko'rsatkich kompaniyaning raqobatchilarga nisbatan kuchli va zaif tomonlarini aniqlash uchun tahlil qilinadi, sotishning xarajatlarga nisbatini tahlil qilish - tashkilotga marketing xarajatlari samaradorligini aniqlashga va eng maqbul qiymatni topishga yordam beradi.

Marketing xarajatlariga ish haqi, reklama xarajatlari, sotishni rag'batlantirish, marketing tadqiqotlari va boshqalar kiradi.

Ushbu ko'rsatkichni oshirish, sotishni ko'paytirish xarajatlarni kamaytirish orqali foydani oshirish, sotish hajmini oshirish aktivlarni kamaytirish orqali kapital aylanmasini yaxshilash, iste'molchilarning fikrlarini tahlil qilish, moliyaviy tahlil - uzoq vaqtdan beri nafaqat samarali savdo aloqalarini yaratish, balki foydali strategiyalarni ishlab chiqish uchun ham qo'llanilgan.

Yillik rejalar bajarilishi ustidan nazoratni hisobga olgan holda shuni ta'kidlash kerakki, bu resurslarni qayta taqsimlash va moslashtirish, qo'shimcha chora-tadbirlar va chora-tadbirlar ishlab chiqish hamda mehnat intizomini kuchaytirish, xarajatlarni nazorat qilish orqali ularning bajarilishiga o'z vaqtida aralashishdir. resurslari va boshqalar.

Ushbu ish odatda to'rt bosqichda amalga oshiriladi: 1. Rejalashtirilgan ko'rsatkichlarni tabaqalash va rejalarini amalga oshirishdagi umumiy taraqqiyotni aks ettiruvchi eng muhim mezonlarni belgilash (rejalashtirilgan ko'rsatkichlarni belgilash tartibi va javobgarligi ushbu ishning 3-bandida keltirilgan). 2. Kerakli o'lchovlarni o'rganish va bajarish.

Bozor faoliyatini kuzatib boring va taraqqiyotni rejalashtiring. Qonun hujjatlari, texnik normativ-huquqiy hujjatlar, korxonalar uchun buyruqlar, sifat menejmenti tizimining hujjatlari korxonalar faoliyatining har biri uchun javobgarlikni, hisobotlarni yig'ish usullari va shakllarini belgilaydi. Marketing faoliyati uchun ma'lumotlar yig'ma hisobotlar, sertifikatlar, bayonotlar, memorandumlar, statistik va buxgalteriya hisobotlari va korxonalar tomonidan belgilangan boshqa shakllarda tuziladi. Haqiqiy va rejalashtirilgan ko'rsatkichlar, rejalarini amalga oshirishning borishi va tendentsiyalari va erishilgan korxonalar rivojlanish darajasini tahlil qilish. Olingan ma'lumotlarga asoslanib, marketing tahlili o'tkaziladi.

Marketing tahlili - bozor yoki bozor bilan bog'liq bo'lgan boshqa ob'ektlarni tahlil qilish.

Tahlil - bu tahlil ob'ektining tuzilishi, xususiyatlari va ularning ishlash qonuniyatlari to'g'risida xulosa chiqarish imkonini beruvchi protseduralar to'plami. Marketing tahlili ob'ektlari doirasi juda keng va kompaniyaning bozorga qiziqishi mumkinligi bilan belgilanadi. Marketing tahlilining vazifalari quyidagilardan iborat: Marketingdagi tadqiqot usullari har qanday bozor konyunkturasini, uning har qanday tarkibiy elementlarini heterojen faktlarning o'zlari bilan bog'liqligini tahlil qilish zarurati va majburiy tabiati va murakkabligi bilan belgilanadi. Bozor ma'lumotlarini tahlil qilishda dastlab tegishli fanlarda ishlab chiqilgan usullardan foydalanish mumkin: matematika, iqtisod, statistika, shuningdek marketing bilan bevosita bog'liq bo'lmagan sohalarda: naqshni aniqlash nazariyasi, axborotni qayta ishlash nazariyasi. Marketingni tahlil qilish usullari quyidagi guruhlariga birlashtirilgan.

Evristik usullar - o'tmishdagi o'xshash muammolarni hal qilishni, tajriba to'plashni, xatolarni hisobga olishni, ekspert bilimlarini, shuningdek, sezgilarni hisobga olishga asoslangan muammolarni hal qilish va dalillarni olishning texnikasi va usullari.

2. Formal usullar - deterministik algoritmlar, protseduralar va boshqalarni qo'llash bilan bog'liq bo'lgan tahlil usullari va usullari.

3. Kombinatsiyalangan usullar - ham evristik, ham rasmiylashtirilgan protseduralardan foydalanadigan usullar.

Marketing nazoratining predmeti - natijalarni nazorat qilish va marketingni qayta ko'rib chiqish. Natijalarni nazorat qilish quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi: sotishni nazorat

qilish, bozor ulushini nazorat qilish, marketing xizmati faoliyati natijalarini nazorat qilish, iqtisodiy bo'lmagan ko'rsatkichlarni nazorat qilish.

Marketing auditi axborotni nazorat qilish, maqsad va strategiyalarni nazorat qilish, faoliyatni nazorat qilish va tashkiliy jarayonlar va tuzilmalarni nazorat qilishdan iborat.

5. Marketing auditi - marketing kontseptsiyasini qayta ko'rib chiqish, zaif tomonlarini aniqlash. Marketing auditi korxonada marketing nazorati doirasida amalga oshiriladi.

6. Marketing faoliyatini nazorat qilish turli ko'rsatkichlar tahliliga asoslangan bo'lishi kerak. Bozorni tahlil qilish va korxonalar uchun samarali bozor strategiyalarini ishlab chiqish yagona korxonada marketingni boshqarish tizimi doirasida amalga oshiriladi.

Faol marketingga asoslangan korxonani samarali boshqarish to'liq bozor ehtiyojlarini qondirishga qaratilganligi sababli, marketologlar amaliyotida iste'molchilarning xatti-harakatlarini, shuningdek, biznes bozorini tahlil qilish uchun barcha usullardan foydalanish zarur.

7. Marketing tahlili - bozor yoki bozor bilan u yoki bu tarzda bog'liq bo'lgan boshqa ob'ektlarni tahlil qilish. Marketing tahlili ob'ektlari doirasi juda keng va kompaniyaning bozorga qiziqishi mumkinligi bilan belgilanadi.

8. Nazoratning yakuniy natijasi korxonada faoliyatini nazorat qilib bo'lmaydigan omillarga moslashtirish bo'yicha tuzatuvchi harakatlar va tavsiyalar ishlab chiqish hisoblanadi.

Marketing nazorati - bu chuqur tahliliy ish bo'lib, natijada korxonada ma'muriyati marketingni boshqarishning samarasiz usullaridan yuz o'giradi va korxonaning omon qolish shartlariga, boshqariladigan atrof-muhitga ta'sir qilish usullari va vositalariga javob beradigan yangi usul va vositalarni izlaydi. omillar. Marketing nazoratining predmeti - natijalarni nazorat qilish va marketingni qayta ko'rib chiqish.

REFERENCES

1. Alisher, S. (2024). ACTUAL PROBLEMS OF DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 366-372.
2. Shadiyev, A. K. (2023). Stages of Development of The Digital Economy in Uzbekistan and Future Plans. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*, 2(12), 333-340.
3. Шадиев, А. Х., & Давронов, И. О. (2020). Роль развития персонала в повышении эффективности услуг и его влиянии на экономику. *Вопросы науки и образования*, (6 (90)), 15-17.
4. Шадиев, А. Х. (2020). Способы улучшения структуры управления в туризме. *Вопросы науки и образования*, (7 (91)), 29-31.
5. Bazarova, M. S., & Khudaiberdiyeva, O. Q. (2022). IMPROVEMENT OF THE MECHANISM OF INNOVATIVE MANAGEMENT OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES. In *Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации* (pp. 464-467).
6. Supievnova, B. M. (2023). EFFECTIVENESS OF USING PR-ADVERTISING SERVICES IN THE PROCESS OF PRODUCT DELIVERY ON THE EXAMPLE OF BUKHARA REGION.

7. Supievnaya, B. M. (2023). MARKETING MANAGEMENT STRATEGY'S IMPORTANCE AND MODERN CONCEPT. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 381-386.
8. Supiyevna, B. M. (2023). TIJORAT BANKLARI FAOLIYATIDA PERSONALNI BOSHQARISHNING O 'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 409-414.
9. Supiyevna, B. M. (2024). TIZIMIDA BANK FINANCIAL SERVICE NUMBER: DEVELOPMENT AND OLD TURGAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 379-385.
10. Базарова, М. С., Шарипова, М., & Нуруллоев, О. (2021). "РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ" ДА АҲОЛИНИНГ ИШ БИЛАН БАНДЛИГИ ХУСУСИЯТЛАРИ. САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ, 482.
11. Bahodirovich, K. B. (2024). RISK-BASED FINANCIAL INSTRUMENTS: THEORIES AND CONCEPTS. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 373-378.
12. Xalilov, B. (2024). ISSUES OF IMPROVING THE FINANCIAL MECHANISM OF SMALL BUSINESS ENTITIES. *Modern Science and Research*, 3(1), 747-753.
13. Khalilov, B. (2023). FINANCIAL INDICATORS OF BUSINESS EFFICIENCY IN COMPANIES. *Modern Science and Research*, 2(10), 835-839.
14. Khalilov, B. (2023). FINANCIAL ELEMENTS OF BUSINESS STABILITY. *Modern Science and Research*, 2(12), 877-882.
15. Xalilov, B. (2024). COBB-DOUGLAS PRODUCTION FUNCTION AND ITS IMPORTANCE IN BUSINESS MATHEMATICS AND ECONOMIC ANALYSIS. *Modern Science and Research*, 3(1), 754-758.
16. Khalilov, B. (2024). FOREIGN EXPERIENCE IN PERSONNEL MANAGEMENT. *Modern Science and Research*, 3(2), 974-978.
17. Nafisa, R. (2024). THEORETICAL FOUNDATIONS OF MODERN MANAGEMENT TRAINING. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 265-269.
18. Raxmonqulova, N. (2024). ACTUAL PROBLEMS OF DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN. *Modern Science and Research*, 3(2), 340-347.
19. кизи Рахмонқулова, Н. О. (2023). КИЧИК САНОАТ ЗОНАЛАРИНИНГ ҲУДУДЛАР ИҚТИСОДИЁТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДАГИ ЎРНИ. " Экономика и туризм" международный научно-инновационной журнал, 6(14).
20. Nafisa, R. (2023). XUSUSIY SHERIKCHILIK VA TURIZM KLASTERI ORQALI HUDUDLARDA TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH. *Innovations in Technology and Science Education*, 2(8), 556-560.
21. Raxmonqulova, N. (2024). THE ROLE OF CYBER SECURITY IN THE DIGITAL ECONOMY. *Modern Science and Research*, 3(1), 111-115.
22. Авезова, Ш. М., & Жумаева, З. К. (2013). МЕХАНИЗМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА. СЕКЦІЯ 1. *Економіка і управління національним господарством*..... 9, 12.
23. Примова, А. А., Усманова, Н. Ю., & Жумаева, З. К. (2013). НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНОЙ ОТРАСЛИ УЗБЕКИСТАНА. In *ЕКОНОМІКА І УПРАВЛІННЯ: ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ* (pp. 199-202).

24. Жумаева, З. К., & Тошев, Ф. З. (2017). РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. Ученый XXI века, 77.
25. Рузметов, Б. Р., & Жумаева, З. К. (2020). АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СРЕДЫ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН. In Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации (pp. 246-250).
26. Жумаева, З. К., & Гафуров, Э. О. (2022). ФИСКАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА. Редакционная коллегия, 358.
27. Jumayeva, Z. (2024). THEORY OF SUPPLY AND DEMAND AND ITS MARKET RELATIONSHIP EFFECT. *Modern Science and Research*, 3(2), 426-432.
28. Jumayeva, Z. (2024). WAYS AND METHODS OF DEVELOPING SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP IN OUR COUNTRY. *Modern Science and Research*, 3(2), 433-440.
29. Zamira, J. (2024). IQTISODIYOTDA SUNIY INTELLEKTDAN FOYDALANISH ZARURIYATI VA ISTIQBOLLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 320-325.
30. Bustonovna, D. Z. (2024). CREATIVE THINKING AND ITS APPLICATION IN ECONOMICS.[Data set]. Zenodo.
31. Shamsiya, A. (2023). HR MANAGEMENT AND COACHING IN THE INNOVATIVE ECONOMY AS A METHOD OF BUSINESS MANAGEMENT. *Modern Science and Research*, 2(10), 712-717.
32. Alimova, S. (2024). THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM. *Modern Science and Research*, 3(2), 385-390.
33. Abidovna, A. S. (2024). “PERSONNEL MANAGEMENT” AND “HUMAN RESOURCE MANAGEMENT”: HISTORY OF ORIGIN, ESSENCE AND RELATIONSHIP OF CONCEPTS. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 336-343.
34. Alimova, S. O. FEATURES OF THE STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM OF INDUSTRIAL ENTERPRISES.
35. Hakimovich, T. M. (2024). XODIMLARNI BOSHQARISHDA KPI SAMARADORLIGI TAHLILI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 270-273.
36. Hakimovich, T. M. (2023). BOSHQARUVCHILARNING SAMARADORLIKKA ERISHISHDAGI PROFESSIONALLIGI. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 421-425.
37. To'rayevna, S. N. (2024). O 'ZBEKISTON RESPUBLIKASI IQTISODIYOTINI RIVOJLANISHDA INVESTITSIYALARNING O 'RNI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 258-264.
38. Sodiqova, N. (2024). ECONOMIC POLICY IN THE FIELD OF YOUTH EMPLOYMENT: FOREIGN EXPERIENCE. *Modern Science and Research*, 3(2), 330-339.
39. To'rayevna, S. N. (2024). TADBIRKORLIK SOHASINI MALAKALI KADRLAR BILAN TA'MINLASHNING ASOSIY YO'NALISHLARI.
40. Sodikova, N. (2024). OTMda “Iqtisodiyotda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va tizimlari” fanini o ‘qitishda raqamli texnologiyalarning o ‘rni. *Modern Science and Research*, 3(1), 1-4.

41. Ibodulloyevich, I. E. (2023). TADBIRKORLIK FAOLIYATINI TARTIBGA SOLISH SODDALASHTIRILADI.
42. Ibodulloyevich, I. E. (2024). DAVLAT BOSHQARUVI ORGANLARIDA RAHBAR XODIMLAR MEHNATINI TASHKIL ETISH VA SALOHIYATINI OSHIRISHNING NAZARIY ASOSLARI.
43. Ibodulloyevich, I. E. (2024). ZAMONAVIY MENEJMENT TIZIMIDA RAHBARLIK USLUBLARINING TASNIFLANISHI.
44. Ibodulloyevich, I. E. (2024). ZAMONAVIY MENEJMENT TAMOYILLARI VA USLUBLARIDAN FOYDALANISHDA RAHBAR MEHNATINING AHAMIYATI.
45. Ibodulloyevich, I. E. (2024). ISHLAB CHIQRISHDA RAHBAR MEHNATINING ASOSIY O‘RNI VA KORXONALAR IQTISODIY FAOLIYATIGA TA’SIRI. *Gospodarka i Innowacje.*, (45), 311-315.
46. Ibodulloyevich, I. E. (2024). RESPUBLIKADA XIZMATLAR SIFATI VA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH ORQALI XIZMATLAR EKSPORTINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 247-251.
47. Ikromov, E. (2024). DIRECTIONS FOR IMPROVING THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS OF INCREASING THE QUALITY AND COMPETITIVENESS OF SERVICES. *Modern Science and Research*, 3(2), 803-810.
48. Ikromov, E. (2024). THEORETICAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF MODERN MANAGEMENT AND ITS METHODS. *Modern Science and Research*, 3(2), 811-819.
49. Ikromov, E. (2024). USE OF FOREIGN EXPERIENCES IN THE ORGANIZATION OF MANAGERIAL WORK IN PRODUCTION ENTERPRISES AND ITS IMPROVEMENT. *Modern Science and Research*, 3(2), 820-828.
50. Ikromov, E. (2024). FOREIGN EXPERIENCES OF SERVICE SECTOR DEVELOPMENT. *Modern Science and Research*, 3(2), 794-802.
51. Akbarovna, N. N. (2023). MULKCHILIK MUNOSABATLARINING JAMIYATDAGI TUTGAN O‘RNI.
52. Naimova, N. (2024). DIGITALIZATION IN OUR COUNTRY’S EDUCATION SYSTEM AND APPLICATION IN THE DIGITAL WORLD. *Modern Science and Research*, 3(1), 912-917.
53. Naimova, N. (2024). THE COUNTRY'S ECONOMIC POTENTIAL IN DIGITAL ECONOMY AND E-COMMERCE DEVELOPMENT. *Modern Science and Research*, 3(2), 234-239.
54. Akbarovna, N. N. (2024). XIZMAT KO‘RSATISH KORXONALARIDA IQTISODIY RESURSLARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI BAHOLASH MEZONLARI VA KO‘RSATKICHLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 326-335.
55. Naimova, N. (2024). STRATEGY OF DIGITALIZATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF THE STATE TAX COMMITTEE. *Modern Science and Research*, 3(2), 635-641.
56. Mahmudovna, Q. G. (2024). RAQOBATDOSHLIKNI OSHIRISHDA INNOVATSION SALOHIYATNING AHAMIYATI.

57. Qudratova, G. (2024). THE IMPORTANCE OF INNOVATIVE ACTIVITY IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS. *Modern Science and Research*, 3(2), 1257-1261.
58. Azimov, B. F., & Qudratova, G. M. (2023). Oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish. *Science and Education*, 4(7), 476-481.
59. Qudratova, G. (2024). THE IMPORTANCE OF INNOVATIVE POTENTIAL IN INCREASING COMPETITIVENESS. *Modern Science and Research*, 3(1), 933-938.