

## YANGI MAHSULOTNI YANGI BOZORGA CHIQUARISHDA MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUISH VA REKLAMANI KUCHAYTIRISH

**Baqoyev Sunnatillo Burxon o'g'li**

Osiyo xalqaro universteti o'qituvchisi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10693478>

**Annotatsiya.** Maqolada tadbirkorlik faoliyati subyektlarining o'z tovarlarini jaxon bozoriga taklif etishi jarayonida tashqi marketing strategiyalarining axamyati, ularning amaliy jixatlari, bir necha misollar va tavsiyalar yoritilgan.

**Kalit so'zlar:** marketing, xalqaro marketing, strategiyalar, tovarlar portfeli, differensiallashtirish.

## DEVELOPING A MARKETING STRATEGY AND STRENGTHENING ADVERTISING WHEN LAUNCHING A NEW PRODUCT INTO A NEW MARKET

**Abstract.** The article describes the importance of external marketing strategies, their practical aspects, several examples and recommendations in the process of offering their goods to the world market by business entities.

**Key words:** marketing, international marketing, strategies, product portfolio, differentiation.

## РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И УСИЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ ПРИ ВЫВОДЕ НОВОГО ПРОДУКТА НА НОВЫЙ РЫНОК.

**Аннотация.** В этой статье рассказывается о стратегиях проникновения на мировой рынок, приведем примеры, дадим рекомендации относительно лучших стратегий проникновения.

**Ключевые слова:** маркетинг, международный маркетинг, стратегии маркетинга, портфель товаров, дифференциация.

Aksariyat ishbilarmolnar yangi mahsulot yaratishni orzu qiladilar. Ular raqobatchilarga ega bo'lmagan mahsulot yoki xizmatni sotish g'oyasiga ishtiyoq bilan qarashadi. Bundan tashqari, bu mijozlar saf tortadigan bunday mahsulot bo'lishi kerak. Bu yaxshi g'oya, lekin buni amalga oshirishni u yoqda tursin, ko'p odam topa olmaydi. Qanday qilib kelajakda raqobatchilar uchun hech qanday imkoniyat qoldirmaydigan yangi mahsulotni yangi bozorga olib chiqish mumkin?

### VAZIFANING MURAKKABLIGI

Bozorda yangi mahsulotni chiqarish qiyin va qimmatga tushadi. Shu munosabat bilan, ko'plab tadbirkorlar o'z safarlarining boshida o'z lavozimlaridan voz kechishadi. Oldinda turgan muammolar yangi boshlanuvchilarni qo'rqitmoqda. Biroq, yangi mahsulotni yangi bozorga olib chiqish - bu mumkin bo'lgan vazifa. To'g'ri marketing strategiyasini ishlab chiqish bilan eng qisqa vaqt ichida mahsulot yoki xizmat etakchi o'rinni egallashiga erishish mumkin. Tadbirkor faqat dastlabki bosqichda yangi mahsulot foyda keltira boshlashi ehtimoldan yiroq emasligi uchun tayyor bo'lishi kerak.

### TO'G'RI STRATEGIYANI TANLASH

Mavjud amaliyotga asoslanib, yangi mahsulotni yangi bozorga kiritish muhim xatarlar bilan bog'liq degan xulosaga kelish mumkin. Bu g'oyani amalga oshirish har doim ham muvaffaqiyatli bo'lmasligiga olib keladi. Xatarlarni minimallashtirish bozorga yangi kirib kelgan

unchalik taniqli bo'lmagan mahsulotga iste'molchilar e'tiborini jalb qilish uchun to'g'ri marketing va to'g'ri texnikani talab qiladi. Faqat bu uni sotib olinadigan va talabga javob beradigan qiladi.

Qanday qilib kerakli natijaga erishasiz? Buning uchun har bir ishlab chiqaruvchi uchun kerakli mahsulotni chiqarishi, kerak bo'lganda uni, kerak bo'lganda va xaridorni qoniqtiradigan narxda sotishi mumkin bo'lgan marketing vositalaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

Hozirda yangi mahsulotni yangi bozorga chiqarishga yordam beradigan ko'plab turli xil texnikalar ishlab chiqilgan. Shu munosabat bilan, tadbirkorlar va ishbilarmonlarga, avvalo, marketing vositalarining mavjud arsenalini o'rganish va o'z g'oyalari amalga oshirish uchun ulardan to'g'ri foydalanishni o'rganish kerak bo'ladi. Albatta, har qanday ishlab chiqaruvchi mahsulot yoki xizmatni ilgari surish bo'yicha har qanday sinovdan o'tgan strategiya va texnikada har bir ishlab chiqaruvchi o'ziga xos nuanslarni joriy qilishi kerak, bu esa aniq shartlar asosida belgilanadi. Axir, klassik texnikalar, ma'lum bir biznesga moslashtirilgan taqdiridagina imkon qadar samarali ishlaydi. Bozorda yangi mahsulotni xaridorga etib borguniga qadar uni sotish ma'lum bosqichlardan o'tishi kerak. Ular kontseptsiyani ishlab chiqish bilan boshlanadi va tijoratlashtirish bilan yakunlanadi. Bozorga yangi mahsulotlarni olib chiqish strategiyasi turlicha. Shuning uchun biz tovar va xizmatlarni ommalashtirish qadamlarining umumlashtirilgan g'oyasini ko'rib chiqamiz.

#### G'OYANI RIVOJLANTIRISH

Yangi mahsulotni yaratish qanday boshlanadi? G'oyalarni avlod yoki qidirish bilan. Ular kompaniya xodimlari va olimlari, mijozlar va raqobatchilar, dilerlar va yuqori darajadagi rahbariyatdan kelishlari mumkin. Marketing kontseptsiyasi iste'molchilarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash uchun ushbu bosqich uchun eng mantiqiy boshlang'ich nuqtani ko'rib chiqadi.

Axir, kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlardan eng professional darajada foydalanadigan xaridorlar unda yaxshilanishi kerak bo'lgan hamma narsani birinchi bo'lib sezadilar. So'rovlar, guruh muhokamalari, proektiv testlarni tashkil etish, shuningdek iste'molchilarning shikoyatlari va takliflarini ko'rib chiqish orqali kompaniya mijozlarning ehtiyojlari va ehtiyojlari to'g'risida bilib olishi mumkin. Jahon biznesining tarixida iste'molchilar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomalardan so'ng muhandislar va dizaynerlardan yaxshi g'oyalar tug'ilib, mahsulotdan foydalanish paytida ularning muammolari haqida gaplashadigan ko'plab misollar mavjud. Yangi mahsulotni yaratish uchun ko'plab kompaniyalar o'z xodimlarining takliflaridan foydalanadilar. Bundan tashqari, xodimlar tomonidan yangi g'oyalarni yaratish istagi odatda rag'batlantiriladi. Shunday qilib, Toyota xodimlari har yili 2 millionga yaqin yangi g'oyalarni taklif qilishadi. Bundan tashqari, kompaniya ularning 85 foizini amalga oshiradi. Va Kodak firmasi eng yaxshi g'oyalarni taqdim etgan xodimlarni sovg'alar va pul mukofotlari bilan mukofotlaydi. Ushbu amaliyot ko'plab boshqa kompaniyalarda qabul qilingan. Yaxshi g'oyalar ba'zan raqobatchining mahsulotini dilerlar va ishlab chiqaruvchilarning savdo vakillari bilan aloqa qilish orqali o'rganishdan kelib chiqadi. Kompaniyaning yangi mahsulot yaratishni boshlashi uchun boshqa manbalar mavjud. Ba'zan ular ixtirochilar, savdo va universitet laboratoriyalari, savdo nashrlari va boshqalar.

#### G'OYALARNI TANLASH

Har qanday kompaniya kelib tushgan takliflarni to'playdi. Keyin ular g'oyalar menejeri tomonidan ko'rib chiqiladi. U takliflarni uch guruhga ajratadi - istiqbolli, shubhali va istiqbolsiz.

Birinchi toifaga tegishli bo'lgan g'oyalar yanada keng miqyosda sinovdan o'tkaziladi. Qabul qilingan takliflarni tanlashda xato qilmaslik muhimdir. Darhaqiqat, ba'zida kompaniyalar umidsiz yo'nalishda ish boshlash bilan yaxshi g'oyani rad etishadi. Yangi mahsulotni chiqarishga misol qilib ijaraga sotib olish kiradi. Bir paytlar Marshall Fild bunday taktikaning eng noyob imkoniyatlarini oldindan bilgan. Ammo Endikot Jonsonga bu taklif yoqmad. U taksit savdosini faqatgina muammo tug'dirishi mumkin bo'lgan eng jirkanch tizim deb atadi.

#### MAHSULOTNI CHIQARISH TO'G'RISIDA QAROR

Eng istiqbolli g'oyalarni tanlagandan so'ng, kompaniya quyidagi jihatlarni ko'rib chiqishi kerak:

- sotishdan kutilayotgan foyda;
- kompaniyaning g'oyani ishlab chiqarishga qabul qilish qobiliyati;
- yangi loyihaga sarmoya kiritish ehtimoli;
- iste'molchilar talabi hajmining taxminiy bahosi;
- narxlar darajasini shakllantirish;
- savdo kanallari;
- patent olish ehtimoli;
- mavjud resurslarni baholash va uskunalarni sotib olish xarajatlari darajasi (texnik jihatdan murakkab mahsulot ishlab chiqarishda).

#### KONTSEPTSIYANI ISHLAB CHIQISH

Yangi mahsulotni bozorga olib chiqishning navbatdagi rejasi qanday? Keyinchalik eng jiddiy g'oyalar sinovdan o'tkazilishi mumkin bo'lgan mahsulot tushunchalariga aylantirilishi kerak.

Nima u? Mahsulot kontseptsiyasi iste'molchi uchun ahamiyatli shaklda ifodalangan istiqbolli g'oyaning allaqachon ishlab chiqilgan versiyasi sifatida tushuniladi. Keling, yangi mahsulotni bozorga olib chiqishning barcha bosqichlarida ushbu muhim narsani oziq-ovqat sanoatida ishlaydigan kompaniya misolida ko'rib chiqamiz. Aytaylik, uning rahbariyati sutga qo'shilsa, uning mazasi va ozuqaviy qiymatini oshirishi mumkin bo'lgan kukunni chiqarishga qaror qildi.

Hozircha bu faqat mahsulot haqidagi g'oyadir. <sup>1</sup>Bundan tashqari, u bitta bo'lishi mumkin bo'lmagan tushunchaga aylantirilishi kerak. Masalan: Mahsulot foydalanuvchisi kim bo'ladi?

Bunday holda, bu chaqaloqlar, bolalar, o'spirinlar yoki kattalar bo'lishi mumkin. Mahsulotning afzalliklari qanday? Energiyani kuchaytirish, tetiklantiruvchi ta'sir, ozuqaviy qiymat yoki ta'mmi?

Iste'molchilar qachon bunday ichimlikni iste'mol qiladilar? Nonushta, tushlik, tushlik, kechki ovqat paytida yoki kechqurunmi? Faqatgina ushbu barcha savollarga javob berib, mahsulot kontseptsiyasini shakllantirishni boshlash mumkin bo'ladi. Shunday qilib, ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan ichimlik quyidagilar bo'lishi mumkin: Eriydi. Bu faqat kattalar uchun mo'ljallangan bo'ladi. Tez to'yimli nonushta sifatida iste'mol qilish rejalashtirilgan. Bolalar uchun. Mahsulot yaxshi ta'mga ega bo'ladi va uni kun davomida iste'mol qilish mumkin. Sog'liqni saqlashni mustahkamlash. Kechqurun qariyalar ichish uchun bunday ichimlik zarur bo'ladi. Marketingda

<sup>1</sup> Черенков В. И., Международный маркетинг. Учебное пособие - Знание: СПб, 2003. - 846 с.

yangi mahsulotni bozorga olib chiqishning keyingi bosqichida ushbu tushunchalarning barchasidan toifali mahsulot tanlanadi. Bu mahsulot uchun raqobat maydonini belgilaydi.

Masalan, tez ichimlik ichimlik nonushta menyusiga kiritilgan tuxum va pastırma, don, kofe, pishirilgan mahsulotlar va boshqa oziq-ovqat mahsulotlariga alternativa bo'ladi.

#### **BREND YARATISH**

Yangi mahsulotni bozorga olib chiqishning navbatdagi rejasi qanday? Keyingi bosqichda mahsulot kontseptsiyasi tovar kontseptsiyasiga aylanishi kerak. Yangi ichimlik bozorda mavjud bo'lganlardan sezilarli farqlarga ega bo'lishi kerak. Bu uning o'rtacha kaloriya miqdori va narxiga tegishli. Kompaniya yangi mahsulotni mavjud brendlar bilan joylashtirmasligi kerak, aks holda quyoshda o'z o'rnini egallash juda qiyin bo'ladi.

#### **KONTSEPSIYANING ISBOTI**

Yangi mahsulotni bozorga olib chiqishning navbatdagi marketing strategiyasi qanday?

Keyingi bosqichda kompaniya tanlangan kontseptsiyani tekshirishi kerak. Bu mahsulot maqsadli iste'molchilarning ma'lum bir auditoriyasi tomonidan sinovdan o'tkazilganda amalga oshirilishi mumkin. Bu ularning reaksiyasini bilib olishga imkon beradi. Bozorga yangi mahsulotni olib kirish rejasi ma'lum bir shaklda mahsulot kontseptsiyasini taqdim etishni o'z ichiga olishi mumkin.

Bu ramziy yoki moddiy bo'lishi mumkin. Kompaniya bozoriga yangi mahsulotni olib chiqishning ushbu muhim bosqichida mahsulotning grafik yoki og'zaki tavsifi etarli. Shunga qaramay, shuni yodda tutish kerakki, testning samaradorligi sinovdan o'tgan kontseptsiyada tayyor mahsulot bilan katta o'xshashlik mavjud bo'lgan taqdirda eng ishonchli bo'ladi. Ushbu bosqichda yangi mahsulotni bozorga olib chiqishga misol, uning har bir variantining plastik qo'g'irchoq'ini ishlab chiqarish bilan kompyuterda dizayni. Shu tarzda o'yinchoqlar yoki kichik maishiy texnika yaratilishi mumkin. Bunday qo'g'irchoqlar xaridorlarga yangi mahsulotning ko'rinishi haqida tasavvurga ega bo'lishga imkon beradi. Bozorga yangi mahsulotni olib chiqish bosqichlaridan biri bu virtual haqiqatni yaratishdir. Bu ko'zoynak yoki qo'lqop kabi sezgir qurilmalar yordamida atrofda haqiqatni kompyuter simulyatsiyasi. Xuddi shunday dastur iste'molchini oshxonasining yangi ichki qismi bilan tanishtirish uchun tez-tez ishlatiladi, bu mebel ushbu kompaniyadan sotib olinadi.

#### **MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH**

Kelgusida yangi mahsulotni bozorga chiqarish qanday amalga oshiriladi? Marketingda istiqbolli g'oyani amalga oshirishning keyingi bosqichi dastlabki strategiya rejasini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Bu kompaniyaning o'z mahsulotini yoki xizmatini sotish uchun bosib o'tishi kerak bo'lgan ba'zi bosqichlarni anglatadi. Kelgusida mavjud vaziyatga qarab yangi mahsulotni bozorga chiqarish strategiyasiga ba'zi tuzatishlar va aniqliklar kiritilishi mumkin.

Ishlab chiqiladigan reja uch qismdan iborat bo'lishi kerak. Ulardan birinchisida maqsadli bozor hajmi va tuzilishi, shuningdek, iste'molchilarning xatti-harakatlari to'g'risida ma'lumotlar mavjud.

Shuningdek, unda mahsulot joylashuvi, taxmin qilingan sotish hajmi, prognoz qilingan foyda va bozor ulushi tavsifi berilgan. Ushbu ma'lumotlarning barchasi bir necha yil davomida oldindan hisoblab chiqilgan. Tuzilgan marketing strategiyasi rejasidagi ikkinchi qism mahsulotning oldindan shakllangan narxi, uni yanada tarqatish, shuningdek sotuvlarning birinchi

yili davomida sotish xarajatlari darajasi to'g'risida ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Marketing rejasining uchinchi qismi mahsulotni amalga oshirish va kelajakda rentabellik ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi.

#### ISHLAB CHIQRISH VA SOTISH IMKONIYATLARI

Mahsulotni ilgari surishning keyingi bosqichida taklifning biznes jozibadorligini hisobga olish muhimdir. Bu taxmin qilingan sotish va xarajatlarni hisoblab chiqishni, shuningdek, foydani tahlil qilish orqali amalga oshirilishi mumkin. Ularning barchasi kompaniyaning maqsadlariga mos kelishi kerak. Bunday tekshiruvning ijobiy natijalari bo'lsa, siz mahsulotni o'zi ishlab chiqarishni boshlashingiz mumkin.

#### YARATISH JARAYONI

Dastlabki bosqichda yangi mahsulotni chiqarish uchun ishlab chiqarishni tayyorlash kerak.

Buning uchun texnologiya ishlab chiqiladi, zarur uskunalar ishlab chiqariladi va qo'shimcha vositalar va uskunalar sotib olinadi. Bundan tashqari, prototiplar yoki yangi yaratilgan mahsulotlar partiyasi ishlab chiqariladi. Bu yangi mahsulotni yaratishni yakunlaydi. Ushbu bosqichda siz sinovli savdolarini tayyorlashingiz va amalga oshirishingiz kerak. Ular oz miqdordagi eksperimental mahsulotlarning realizatsiyasini anglatadi. Bunday harakat aholining yaratilgan mahsulotga ehtiyojini ko'rsatib, bozorni qo'shimcha tekshiruvdan o'tkazishga imkon beradi.

Bozorga mahsulotning prototiplarini taqdim etishda rejalashtirilgan foyda olishni kutmaslik kerak. Ushbu bosqichda xaridorlarning mahsulotga bo'lgan munosabatini tekshirish va agar kerak bo'lsa, uni yanada ilgari surish usullarini sozlash muhimdir.

#### BOZORGA KIRISH

Yangi mahsulotni ishlab chiqarishning ushbu bosqichida barcha bo'limlar ish bilan shug'ullanadi va kompaniyaning barcha funksiyalari ta'sir qiladi. Bu ishlab chiqarish va sotish, ta'minot va moliya, xodimlar va boshqalar. Bunday holda, operatsion strategik marketing bilan bog'liq bo'lib, bu loyiha menejeri bilan bir qatorda taktikani ham jalb qilishni talab qiladi. Qoida tariqasida, ushbu bosqichda kompaniyaning ishi zararli bo'lib, agar u foyda keltirsa, bu ahamiyatsiz. Hammasi ancha yuqori bo'lgan savdo kanallarini targ'ib qilish va yanada rivojlantirish xarajatlari haqida. Shuning uchun bozorga kiradigan mahsulotning dastlabki bosqichida iste'molchilarga faqat asosiy variantlarni taklif qilish kerak, chunki xaridorlar yangi mahsulotni o'zgartirish haqida o'ylashga hali tayyor emaslar. Bundan tashqari, mahsulotni bozorga chiqarishda ishlab chiqaruvchilar maqsadli auditoriyaga e'tibor qaratishlari kerak. Unda mahsulotdan talablar va so'rovlar eng ko'p o'rganilgan va taxmin qilinadigan narsadir. Ushbu bosqichda mahsulot yoki xizmatlarni tarqatish kanallari va keyingi taqsimoti muhim rol o'ynaydi.

Siz ularga alohida e'tibor berishingiz kerak. Ushbu muammoning malakali echimi bilan bozorda joy eng qisqa vaqt ichida va minimal xarajatlar bilan qo'lga kiritiladi. Amalga oshirish tizimini tanlash qanday bo'ladi? Bu mahsulotning xususiyatlari va xususiyatlariga, kompaniya va mahsulot imidjiga, shuningdek kompaniyaning obro'siga bog'liq. Savdo strategiyasini ishlab chiqishda ikkita variantni ko'rib chiqish mumkin: To'g'ridan-to'g'ri tarqatish. Bunday holda, ishlab chiqaruvchidan mahsulot to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga o'tadi. Ushbu sxema yuqori texnologiyali tovarlarni sotish, shuningdek qimmat va yirik bitimlar uchun eng maqbuldir. Vositachi firmalar ishtirokida tarqatish. Ko'pincha savdo tashkilotlari mahsulotni oxirgi iste'molchiga etkazish uchun

zarur bo'lgan katta miqdordagi resurslarga ega. Bundan tashqari, ular xaridorga turli xil brendlarni tanlash imkoniyatini beradi, bu esa mijozga vaqtni sezilarli darajada tejashga imkon beradi. Savdo strategiyasini shakllantirishda mahsulotni reklama qilish bo'yicha marketing rejasi tuzilishi kerak.

Shuni yodda tutish kerakki, bozorga yangi mahsulotni chiqarishga imkon beradigan universal vosita yo'q. Masalan, yirik firmalar bu holatda radio, televidenie va Internetdagi reklama uchun ajoyib mablag'larni sarflaydilar. Ular tashqi reklama joylashtiradilar, shuningdek sotiladigan joylarda tovarlarni reklama qiladilar.

Kichik kompaniyalar mablag 'etishmasligi sababli bunday imkoniyatdan mahrum. Ular, qoida tariqasida, og'zaki so'zlar, kontekstli reklama, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalarni ishlatadilar.

Bundan tashqari, sotuvchilar do'kon javonlariga joylashtirilgan yangi mahsulot boshqa kompaniyalar takliflari bilan solishtirganda, jozibali va yorqin bo'lishi uchun hamma narsani qilishni tavsiya etadilar. Agar mahsulotni reklama qilishga sarflangan barcha harakatlar kutilgan natijani bermagan bo'lsa, unda mutaxassislar uni ilgari surish strategiyasiga o'zgartirish kiritishni maslahat berishadi. Bunday holda siz boshqa reklama va aktsiyalar turlaridan foydalanishingiz kerak bo'ladi. Bozorga yangi mahsulotni joriy etishning ushbu bosqichida reklama byudjeti hajmini aniqlash, reklama dasturini tuzish, shuningdek, bunday ishlar olib boriladigan aloqa vositalarini izlash alohida ahamiyatga ega. Iste'molchilarga yangi mahsulotning taqdimoti jonli va esda qolarli bo'lishi kerak. Buning uchun reklama mahsulotning xususiyatlariga va uning mavjud analoglardan farqiga e'tibor qaratishi kerak. Bozorga yangi mahsulotni chiqarishning birinchi bosqichlarida uni Internet orqali ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalarda ishtirok etish orqali amalga oshirish yanada oqilona variant bo'ladi. Ko'rib turganingizdek, bozorga muvaffaqiyatli kirib borish uchun ko'plab omillar ta'sir qiladi. Shuning uchun loyihani amalga oshirishning har bir bosqichida kompaniya masalaga har tomonlama yondashishi kerak. Bu yangi mahsulotlar bozorda o'z o'rnini egallashiga, iste'molchilarning ko'nglini ol

## REFERENCES

1. Черенков В. И., Международный маркетинг. Учебное пособие - Знание: СПб, 2003. - 846 с.
2. Рыбалкин В.Е. Международные экономические отношения. Учебник- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-704 с.
3. Khudoynazarovich, S. A. (2021). An Opportunity of Internet Marketing in Tourism Sphere. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 3(3), 356-361.
4. Шадиев, А. Х. (2020). Факторы, влияющие на развитие экотуризма. *Достижения науки и образования*, (5 (59)), 31-32.
5. Bazarova, M. . (2024). DISTINCTIVE FEATURES OF PERSONAL MANAGEMENT IN THE ACTIVITIES OF COMMERCIAL BANKS. *Modern Science and Research*, 3(1), 563–567.
6. Supiyevna, B. M. (2022). Innovatsion iqtisodiyotda inson kapitalini boshqarish tizimini takomillashtirish.

7. Bahodirovich, K. B. (2023). EVOLUTION OF THE AUDITING PROFESSION IN THE SMART MACHINE AGE. *Gospodarka i Innowacje.*, 41, 450-454.
8. Khalilov Bahromjon Bahodirovich. (2023). The International Financial Reporting Standards (IFRS) Mean to Businesses and Investors in Uzbekistan. *Miasto Przyszłości*, 42, 746–750.
9. Jumayeva, Z. (2024). ROLE OF THE STATE IN REGULATING THE ECONOMY. *Modern Science and Research*, 3(1), 511-516.
10. Bustonovna, J. Z. (2023). INVESTMENTS IN HUMAN CAPITAL AND PECULIARITIES OF THIS PROCESS IN UZBEKISTAN. *International Journal of Education, Social Science & Humanities*. Finland Academic Research Science Publishers, 11(8), 36-44.
11. Abidovna, A. S. (2023). MODERN TRENDS IN MANAGEMENT STRATEGIES AND THEIR APPLICATION IN COMMERCIAL BANKS. *Gospodarka i Innowacje.*, 41, 326-332.
12. 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.
13. Sodikova, N. (2024). OTMda “Iqtisodiyotda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va tizimlari” fanini o ‘qitishda raqamli texnologiyalarning o ‘rmi. *Modern Science and Research*, 3(1), 1-4.
14. To'rayevna, S. N. (2024). TADBIRKORLIK SOHASINI MALAKALI KADRLAR BILAN TA'MINLASHNING ASOSIY YO'NALISHLARI.
15. Hakimovich, T. M. (2023). BOSHQARUVCHILARNING SAMARADORLIKKA ERISHISHDAGI PROFESSIONALLIGI. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 421-425.
16. Hakimovich, T. M. (2023). TA'LIM TIZIMI BOSHQARUVIDA PEDAGOGIK TAHLIL. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 415-420.
17. Jumayeva, Z. (2024). THE NEED FOR AN INNOVATIVE APPROACH IN MANAGING ORGANIZATIONS. *Modern Science and Research*, 3(1), 557–562.
18. Jumaeva, Z. (2021). Modern trends in the economic development of the regions of Uzbekistan. *InterConf*.
19. Akbarovna, N. N., & Bahodirovich, X. B. (2023). AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA MOLIYAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARI ASOSIDA MOLIYAVIY HISOBOTLARINI TUZISH TARTIBI.
20. Nargiza, N. (2023). THE ROLE OF PROPERTY RELATIONS IN SOCIETY. *Modern Science and Research*, 2(12), 889-893.
21. Ikromov, E. (2024). THEORETICAL FOUNDATIONS FOR THE ORGANIZATION AND CAPACITY BUILDING OF EXECUTIVE EMPLOYEE LABOR IN PUBLIC ADMINISTRATION BODIES. *Modern Science and Research*, 3(1), 939-946.

22. Ibodulloyevich, I. E. (2023). MAHALLALARDA KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISH VA TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 504-507.
23. Ibodulloyevich, I. E. (2023). MAHALLIY BUDJET DAROMADLARINI PROGNOZLASHTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISHDAGI MUAMMOLAR.
24. Базарова, М. С., Шарипова, М., & Нуруллоев, О. (2021). “РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ” ДА АҲОЛИНИНГ ИШ БИЛАН БАНДЛИГИ ХУСУСИЯТЛАРИ. САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ, 482.
25. Bakhodirovich, K. B. (2023). International accounting models and their characteristics in the conditions of innovative economy. *Zien Journal of Social Sciences and Humanities*, 21, 56-60.
26. Alimova, S. O. FEATURES OF THE STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM OF INDUSTRIAL ENTERPRISES.
27. Raxmonqulova, N. (2024). IMPORTANCE OF PERSONNEL MANAGEMENT IN BUSINESS DEVELOPMENT. *Modern Science and Research*, 3(1), 13-17.
28. Mirzabek, T. (2023). Marketing Kommunikasialari Tizimida Og'r Muloqotlar Xususiyatlari. *Innovations in Technology and Science Education*, 2(14), 388-391.
29. Raxmonqulova, N. (2024). MAIN PRIORITY DIRECTIONS OF REGIONAL ECONOMY DEVELOPMENT. *Modern Science and Research*, 3(2), 371-375.