



# KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI

xalqaro ilmiy-amaliy anjumani

## MATERIALLARI



2024 yil 15-iyun

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR  
VAZIRLIGI**

**BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI**

**“KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING  
USTUVOR YO‘NALISHLARI”**

**xalqaro ilmiy-amaliy anjumani materiallari to‘plami  
2024 yil 15-iyun**

**MINISTRY OF HIGHER EDUCATION, SCIENCE AND  
INNOVATION OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN  
BUKHARA STATE UNIVERSITY**

**an international scientific-practical conference  
collection of abstracts**

**“PRIORITY DIRECTIONS FOR INCREASING THE  
COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES”  
on June 15, 2024.**

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И  
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**БУХАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**сборник тезисов**

**международная научно-практическая конференция  
«ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ»**

**15 июнь 2024 года**

**“Durdona” nashriyoti  
Buxoro – 2024**

3. Тухлиев Н. (2006) Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. –Т.: Государственное научное издательство «Ўзбекистон миллий энциклопедияси», –с.2
4. Ш.Д.Эргашходжаева, И.Б.Шарипов. Маркетинг асослари. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2013. -327бет
5. Беляевский И.К Маркетинговое исследование//электронный ресурс//[https://www.koob.ru/belyaevskiy\\_i/](https://www.koob.ru/belyaevskiy_i/)
6. Х.Н Мусаев Туристтик фирмаларда молиявий натижалар таҳлили//электрон ресурс//<https://iqtisodiyot.tsue.uz/>
7. Туристтик фирмаларда молиявий натижалар таҳлилини амалга оширишнинг амалдаги ҳолати  
[https://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/34\\_M\\_Temirxanova.pdf](https://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/34_M_Temirxanova.pdf)
8. <https://cyberleninka.ru/article/n/rivozhlangan-va-rivozhlanayotgan-mamlakatlarda-turizmning-ziga-hosliklari>

## **O‘ZBEKISTONDA TARMOQLI MARKETING TIZIMINING RIVOJLANISHI**

**Raxmatova Feruza Yusupjanovna**

*Buxoro innovatsiyalar universiteti 2-bosqich magistranti*

**Navruz-zoda Layli Baxtiyorovna**

*BuxDU Marketing va menejment kafedrasida dotsenti*

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada tarmoqli marketing tizimining O‘zbekistonda paydo bo‘lishi va rivojlanishi haqida fikr yuritilgan. O‘zbekistonda global va mahalliy tarmoqli marketing kompaniyalarining faoliyati tahlil qilingan. Tarmoqli marketingning O‘zbekistonda qonuniy tartibga solinishi yoritib berilgan.

**Kalit so‘zlar:** tarmoqli marketing, MLM, ko‘p darajali marketing, xalqaro kompaniyalar, mahalliy kompaniyalar, bozor, mahsulot, iste‘molchi, assortiment, marketing strategiyalari.

Tarmoqli marketing, yoki ko‘p darajali marketing (MLM), O‘zbekistonda ham o‘z o‘rnini topgan bo‘lib, uning rivojlanishi va tarixiy asoslari qiziqarli jarayonlarni o‘z ichiga oladi. Bu tizimning asoslari va rivojlanishini tushunish uchun bir necha asosiy nuqталarga e‘tibor qaratish lozim:

### **Tarixiy asoslari. Dastlabki paydo bo‘lishi:**

Tarmoqli marketing tizimi O‘zbekistonda 1990-yillardan boshlab paydo bo‘la boshladi. Bu davrda mamlakatda bozor iqtisodiyotiga o‘tish jarayonlari boshlangani sababli, ko‘plab yangi biznes model va usullar mamlakatga kirib keldi.

### **Global kompaniyalarning kirib kelishi:**

1990-yillar oxiri va 2000-yillar boshlarida xalqaro MLM kompaniyalari, jumladan Amway, Herbalife va Oriflame, O‘zbekiston bozoriga kirib keldi. Bu kompaniyalar mahalliy bozorda keng tarqalib, MLM tizimining kengayishiga katta hissa qo‘shdi.

Dastlabki paydo bo‘lishi: 1990-yillarning oxirlarida bozor iqtisodiyotiga o‘tish jarayoni bilan birga xalqaro MLM kompaniyalari O‘zbekiston bozorlariga kira boshladi. Dastlabki kompaniyalardan biri Amway bo‘lib, u O‘zbekiston bozoriga kirib kelgan ilk yirik MLM kompaniyalardan biri edi [2].

Kengayish bosqichi: 2000-yillarda Herbalife, Oriflame, Avon kabi boshqa yirik xalqaro MLM kompaniyalari ham O‘zbekiston bozorlariga kirib keldi. Ushbu kompaniyalar o‘z mahsulotlari va marketing strategiyalari bilan mahalliy iste‘molchilar orasida tezda mashhurlik qozondi.

Ushbu kompaniyalar sog‘liqni saqlash, go‘zallik va shaxsiy parvarish mahsulotlarini taklif qilmoqda. Herbalife sog‘lom oziqlanish va vazn boshqaruvi mahsulotlari bilan tanilgan bo‘lsa, Oriflame va Avon kosmetika va go‘zallik mahsulotlari bilan mashhur.

Amway o‘zining keng assortimentdagi mahsulotlari, jumladan, uy-ro‘zg‘or buyumlari, kundalik foydalanish mahsulotlari va vitaminlar bilan mashhur. Bu kompaniya o‘z distribyutorlariga keng imkoniyatlar taqdim etadi.

Xalqaro MLM kompaniyalari mahalliy bozorlarda keng tarqatish tarmoqlari yaratdi. Ushbu

tarmoqlar orqali kompaniyalar o'z mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazadi va yangi distribyutorlarni jalb qiladi [5].

Kompaniyalar mahalliy bozor talablariga moslashish uchun o'z mahsulotlarini va marketing strategiyalarini moslashtirdi. Masalan, mahsulotlarning mahalliy talablarga va madaniy xususiyatlarga mos kelishi uchun maxsus aksiyalar va ta'lim dasturlari tashkil etildi.

Mahalliy iste'molchilar xalqaro MLM kompaniyalari mahsulotlariga katta qiziqish bildirmoqda. Sog'lom turmush tarzi va shaxsiy parvarish mahsulotlari keng ommalashmoqda.

Xalqaro MLM kompaniyalari ko'plab mahalliy aholiga ish o'rinlari yaratib, ular uchun qo'shimcha daromad manbai bo'lmoqda. Ko'plab odamlar distribyutor sifatida faoliyat yuritib, o'z bizneslarini rivojlantirish imkoniyatiga ega bo'lmoqdalar.

Xalqaro MLM kompaniyalari O'zbekistonda qonuniy faoliyat yuritish uchun davlat organlarida ro'yxatdan o'tishi va zarur litsenziyalarni olishi kerak. Davlat organlari tomonidan amalga oshiriladigan nazorat kompaniyalarning qonunga muvofiq faoliyat yuritishini ta'minlaydi.

O'zbekistonda firibgarlik va piramida sxemalarini oldini olish uchun qonuniy me'yorlar joriy qilingan. Ushbu me'yorlar xalqaro MLM kompaniyalarining shaffof va halol faoliyat yuritishini ta'minlashga qaratilgan.

O'zbekistonda xalqaro MLM kompaniyalari muvaffaqiyatli faoliyat yuritmoqda va mahalliy bozorda sezilarli o'rin egallamoqda. Ular sog'liqni saqlash, go'zallik va uy-ro'zg'or mahsulotlari orqali keng tarqalgan va mahalliy iste'molchilar orasida mashhurlik qozongan. Davlat tomonidan amalga oshirilayotgan qonuniy nazorat va me'yorlar kompaniyalarning shaffof va halol faoliyat yuritishini ta'minlaydi. Mahalliy bozorda ushbu kompaniyalar keng tarqalgan distribyutor tarmoqlari orqali o'z mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazmoqda va ko'plab odamlar uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Xalqaro MLM kompaniyalari mahalliy bozor talablariga moslashish orqali O'zbekiston bozorida barqaror rivojlanmoqda.

#### **Mahalliy kompaniyalar:**

O'zbekistonda bir necha mahalliy tarmoqli marketing kompaniyalari paydo bo'ldi. Ushbu kompaniyalar mahalliy iste'molchilar uchun mahsulot va xizmatlar taqdim etish bilan birga, MLM tizimining rivojlanishiga hissa qo'shdi. Ular xalqaro kompaniyalar bilan raqobatlashib, mahalliy bozorning o'ziga xos talab va ehtiyojlariga moslashtirilgan mahsulot va xizmatlarni taqdim etmoqda.

Mahalliy tarmoqli marketing kompaniyalarining qo'shgan hissasi

##### **1. Mahsulot va xizmatlar diversifikatsiyasi**

Mahalliy kompaniyalar xalqaro kompaniyalarga qaraganda ko'proq mahalliy ehtiyoj va madaniy xususiyatlarni hisobga olgan mahsulot va xizmatlarni taklif qilishadi. Bu mahsulotlar sog'liqni saqlash, go'zallik, kundalik foydalanish va uy-ro'zg'or buyumlarini o'z ichiga oladi.

##### **2. Mahalliy bozorga moslashish**

Mahalliy kompaniyalar O'zbekiston bozoriga yaxshi moslashgan va iste'molchilarning an'anaviy qadriyatlarini inobatga olgan marketing strategiyalarini ishlab chiqadilar. Ular mahalliy til, urf-odatlar va iste'molchi xulq-atvorini hisobga olgan holda marketing kompaniyalarini olib boradilar.

##### **3. Ish o'rinlari yaratish va iqtisodiy rivojlanish**

Mahalliy MLM kompaniyalari ko'plab yangi ish o'rinlari yaratib, o'z distribyutorlariga qo'shimcha daromad manbai taklif qilmoqda. Bu nafaqat shaxsiy daromadlarni oshirish, balki butun mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishga ham xizmat qiladi.

##### **4. Ta'lim va trening dasturlari**

Mahalliy MLM kompaniyalari o'z distribyutorlarini o'qitish va ularni rivojlantirish uchun keng qamrovli trening dasturlarini tashkil qiladi. Bu dasturlar distribyutorlarning sotish ko'nikmalarini oshirish va mahsulotlar haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lishlariga yordam beradi.

##### **5. Ijtimoiy loyihalar va korporativ ijtimoiy mas'uliyat**

Ba'zi mahalliy MLM kompaniyalari ijtimoiy loyihalarga homiylik qiladi va mahalliy jamiyatni qo'llab-quvvatlash uchun turli tashabbuslarni amalga oshiradi. Bu korporativ ijtimoiy mas'uliyat (KIM) loyihalari orqali kompaniyalar o'z brendlarini mustahkamlaydi va jamoatchilik e'tiborini qozonadi.

Mahalliy MLM kompaniyalari misollari

AVON Uzbekistan mahalliy bozor uchun moslashtirilgan kosmetika va parvarish mahsulotlarini taklif etadi. Ularning ta'lim dasturlari va ijtimoiy loyihalari mahalliy jamiyat tomonidan yuqori baholanadi.

Faberlic Uzbekistan mahalliy bozorga mos mahsulotlar, jumladan, kosmetika va sog'liqni saqlash mahsulotlarini taklif qiladi. Ular ta'lim va trening dasturlariga katta e'tibor qaratadi.

O'zbekistonda mahalliy tarmoqli marketing kompaniyalari MLM sohasida muhim rol o'ynaydi. Ular mahalliy ehtiyoj va talablarni inobatga olgan mahsulot va xizmatlarni taqdim etib, iste'molchilar orasida katta mashhurlikka ega. Mahalliy kompaniyalar yangi ish o'rinlari yaratish, ta'lim dasturlarini taklif qilish va ijtimoiy loyihalarni qo'llab-quvvatlash orqali mamlakat iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishiga hissa qo'shmoqda. Bu kompaniyalar xalqaro raqobatchilar bilan tengmating raqobatlashib, o'z o'rnini mustahkamlamoqda.

### **Qonuniy me'yorlar:**

Tarmoqli marketing O'zbekistonda qonuniy tartibga solingan bo'lib, ushbu sohada faoliyat yurituvchi kompaniyalar va distribyutorlar belgilangan qoidalar va me'yorlarga rioya qilishlari lozim. Davlat tomonidan chiqarilgan me'yorlar tarmoqli marketingning adolatli va shaffof ishlashini ta'minlashga xizmat qiladi.

O'zbekistonda tarmoqli marketing tizimining qonuniy tartibga solinishi yillar davomida qanday rivojlanganligini ko'rish uchun quyidagi asosiy bosqichlarga e'tibor qaratish mumkin:

1990-yillar: Bozor iqtisodiyotiga o'tish davri. 1991-yil: Mustaqillik: O'zbekiston 1991-yilda mustaqillikka erishgach, bozor iqtisodiyotiga o'tish boshlanadi. Bu davrda yangi iqtisodiy faoliyat turlari, jumladan tarmoqli marketing tizimi ham rivojlana boshlaydi.

1992-1999-yillar: Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish bo'yicha dastlabki qadamlar: Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va savdo faoliyatini tartibga soluvchi dastlabki qonunlar qabul qilinadi. Bu qonunlar tarmoqli marketing faoliyatini ham qamrab oladi. Bu qonun iste'molchilar huquqlarini himoya qilishga qaratilgan bo'lib, tarmoqli marketing kompaniyalari tomonidan iste'molchilarni aldash, noto'g'ri ma'lumot berish va boshqa firibgarlik harakatlarini oldini olishga qaratilgan qoidalarni o'z ichiga oladi.

2000-yillar: Qonunchilikning mustahkamlanishi. 2000-yil: Savdo va xizmatlar ko'rsatish to'g'risidagi qonun: Savdo va xizmatlar ko'rsatish sohasini tartibga soluvchi qonun qabul qilinadi, bu qonun tarmoqli marketing kompaniyalarining faoliyatini ham nazorat qiladi.

2001-yil: Reklama to'g'risidagi qonun: Reklama faoliyatini tartibga soluvchi qonun qabul qilinadi. Bu qonun tarmoqli marketing kompaniyalari tomonidan reklama berish qoidalarini belgilaydi va noto'g'ri ma'lumotlar tarqatilishini oldini olishga qaratilgan. Ushbu qonun reklama mazmuni va shakllarini tartibga soladi.

2010-yillar: Davlat nazorati va raqamli texnologiyalar. 2010-2015-yillar: Qonuniy nazorat kuchaytirilishi: Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish organlari tomonidan tarmoqli marketing kompaniyalari faoliyatini nazorat qilish kuchaytiriladi. Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va savdo sohasini nazorat qilish bilan shug'ullanuvchi davlat organlari, jumladan Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish agentligi, bu sohada faoliyat yurituvchi kompaniyalarning faoliyatini nazorat qiladi va qonun buzilishlari bo'yicha chora-tadbirlar ko'radi. Bu davrda ko'plab kompaniyalar ro'yxatdan o'tish va litsenziya olish talablariga rioya qiladi. Tarmoqli marketing bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar faoliyatini qonuniy amalga oshirish uchun davlat organlarida ro'yxatdan o'tishi va zarur litsenziyalarni olishi kerak.

O'zbekistonda tarmoqli marketing tizimining qonuniy me'yorlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Firibgarlik va piramida sxemalarini oldini olish: Qonunlar piramida sxemalari va boshqa firibgarlik tizimlarini oldini olishga qaratilgan. Tarmoqli marketing kompaniyalari o'z faoliyatlarida adolatli va halol ishlashlari shart.

Shaffoflik va halollik: Tarmoqli marketing kompaniyalari va ularning distribyutorlari faoliyatlarida shaffoflik va halollikni ta'minlashlari kerak. Mahsulotlar va xizmatlar haqida aniq va to'g'ri ma'lumotlar berilishi lozim.

2016-yil: Raqamli texnologiyalar va onlayn marketing: Internet va raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan tarmoqli marketing kompaniyalari onlayn savdo platformalari va ijtimoiy tarmoqlar orqali o'z faoliyatlarini kengaytiradi. Bu esa qonuniy nazorat va tartibga solishni yanada murakkablashtiradi, yangi qoidalar va me'yorlar joriy qilinadi.

2020-yillar: Yangi qoidalar va pandemiya davri. 2020-yil: Pandemiya davrida faoliyat: COVID-19 pandemiyasi davrida tarmoqli marketing kompaniyalari faoliyatida katta o'zgarishlar yuz beradi. Onlayn savdo va masofaviy ish shakllari keng tarqaladi. Davlat tomonidan yangi qoidalar va me'yorlar joriy qilinadi, bu esa kompaniyalarning faoliyatini yanada tartibga solishga yordam beradi.

2021-2023-yillar: Qonunchilikning takomillashtirilishi: So'nggi yillarda tarmoqli marketing kompaniyalari faoliyatini tartibga soluvchi qonunchilik bazasi takomillashtiriladi. Bu davrda iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va firibgarlikni oldini olishga qaratilgan yangi qonunlar va qoidalar qabul qilinadi [8].

O'zbekistonda tarmoqli marketing tizimining qonuniy tartibga solinishi yillar davomida rivojlanib kelmoqda. Mustaqillik davridan boshlab, davlat organlari tomonidan qabul qilingan qonunlar va me'yorlar tarmoqli marketing kompaniyalari faoliyatini nazorat qilish va tartibga solishga qaratilgan. Bu me'yorlar iste'molchilar huquqlarini himoya qilish, firibgarlik va piramida sxemalarini oldini olish, va kompaniyalar faoliyatida shaffoflik va halollikni ta'minlashga qaratilgan. Internet va raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan yangi qoidalar joriy qilinmoqda, bu esa tarmoqli marketing tizimining qonuniy faoliyatini ta'minlashga yordam beradi.

#### **Trening va ta'lim:**

MLM kompaniyalari o'z distributorlariga keng qamrovli trening va ta'lim dasturlarini taklif qiladi. Bu dasturlar orqali distributorlar mahsulotlar haqida bilim oladi, sotish ko'nikmalarini rivojlantiradi, shaxsiy taraqqiyotga erishadi va halol ishlashlariga yordam beradi.

#### **Sotsial muammolar va jamoatchilik fikri:**

Tarmoqli marketing tizimining rivojlanishi jarayonida ba'zi ijtimoiy muammolar va jamoatchilikda turli fikrlar yuzaga kelgan. Bu tizimga nisbatan ayrim tanqidlar ham mavjud bo'lib, ularning ba'zilari firibgarlik va piramida sxemalariga aloqador deb hisoblanadi. Shunga qaramay, qonuniy MLM kompaniyalari o'z faoliyatlarini shaffof va halol olib borishga harakat qiladi.

Tarmoqli marketing tizimi O'zbekistonda nisbatan yangi bo'lsa-da, uning rivojlanishi mamlakatning bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonlari bilan chambarchas bog'liq. Global va mahalliy kompaniyalar, qonuniy me'yorlar va zamonaviy texnologiyalar ushbu sohaning o'sishiga yordam berdi. Shuningdek, MLM tizimining muvaffaqiyatli ishlashi uchun distributorlar va kompaniyalarning halol va shaffof faoliyat yuritishlari muhim ahamiyatga ega.

#### **Adabiyotlar ro'yxati**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentabrdagi PF-158-son "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risidagi Farmoni. (<https://lex.uz/ru/docs/-6600413>)
2. Большая книга по сетевому маркетингу от лидеров MLM / Под ред. Джо Рубино. - М.: Издательство «Файр», 2007. - 496 с.
3. Буров О.В. Мы выбираем, или Почти учебник сетевого маркетинга / О.В. Буров. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. - 352 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб.пособие. М.: Финансы и статистика, 2001. С. 9.
5. Черномаз П. А. Международный маркетинг. Изд-во «Консум» 2000 ГОД.
6. Голубков Е. П. Словарь - справочник «Маркетинг» Издательство «Дело» 2001.
7. Энциклопедия маркетинга. [http://www.marketing.spb.ru/\(02.04.05\)](http://www.marketing.spb.ru/(02.04.05)).
8. [www.lex.uz](http://www.lex.uz).

## **МОДЕЛЬ УНИВЕРСИТЕТА 3.0 КАК ИСТОЧНИК ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**Лямкина Виктория Александровна**

*Заместитель декана по научной работе и инновациям,  
Узбекский государственный университет мировых языков*

В современных условиях технологического прогресса и возрастающих требований к квалификации специалистов система высшего образования сталкивается с необходимостью преобразований, чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке образовательных услуг. Одним из главных трендов трансформации системы высшего образования является переход от традиционной модели Университета 1.0 к модели Университета 3.0 (предпринимательского университета). Перед высшими образовательными учреждениями ставится задача обеспечения высокого уровня качества образования, создания условий для вовлечения студентов, профессорско-преподавательского состава в предпринимательскую деятельность [3]. Университет 3.0 предлагает новый подход к системе образования, ориентированный на подготовку высококвалифицированных специалистов в условиях возрастающей конкуренции [9].

Мурадова Наргиза Улжаевна. СТЕПЕНЬ ИЗУЧЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ОБЗОР НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ УЧЁНЫХ .....	144
Адизов Б.Б., Абдуллоев К.Ф. Олий таълим муассасасининг рақобатбардошлиги ва таълим хизматлари бозоридаги рақобат.....	147
Tursunov Imomnazar Egamberdievich. RAQOBATBARDOSHLIK SHAROITIDA KICHIK VA O'RTA BIZNES BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISH.....	150
<b>3-sho'ba. Korxonada marketingni tashkil etish muammolari.....</b>	<b>155</b>
Nurmatova Iroda Akramdjonovna. KORXONADA MARKETING XIZMATI FAOLIYATINI TASHKIL ETISH.....	155
Nasrullayev Omonulloxon Nodirjon o`g`li. KORXONADA MARKETINGNI TASHKIL ETISH MUAMMOLARI .....	160
Suyunova Marvarid, Xolliyev Sherali. KORXONADA MARKETINGNI TASHKIL ETISH MUAMMOLARI .....	163
Kabilova Nigina Shuxratovna. PROBLEMS OF ORGANIZATION OF MARKETING IN THE ENTERPRISE .....	166
Rajabova Mohichehra Abduxoligovna. PRACTICAL METHODOLOGY OF CONDUCTING MARKETING RESEARCH IN INDUSTRIAL ENTERPRISES OF BUKHARA REGION .....	168
Dilmonov Kudrat Bakhtiyorovich. Methodology for development of marketing strategies for human capital development.....	170
Maxmudov Sirojiddin Abdullayevich. RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA XIZMAT KO'RSATISH SOXASINI ONLAYN SAVDO ORQALI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI. ....	175
Махамаджанов Акбар Махамадалиевич. БАНКЛАРДА МИЖОЗЛАРГА ЙЎНАЛТИРИЛГАН САМАРАЛИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ТАНЛАШ.....	180
Расулова Нигора Юсуповна. ЯШИЛ ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ТУРИСТИК КОРХОНАЛАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГНИ РОЛИ.....	182
Rahmatova Feruza Yusupjanovna, Navruz-zoda Layli Baxtiyorovna. O'ZBEKISTONDA TARMOQLI MARKETING TIZIMINING RIVOJLANISHI .....	186
Лямкина Виктория Александровна. МОДЕЛЬ УНИВЕРСИТЕТА 3.0 КАК ИСТОЧНИК ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ .....	189
Суюнова Камилла Бахромовна, Туланбаев Акбаржон Акрамжанович. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	192
<b>4-sho'ba. Hududlarda korxonalar faoliyatini qo'llab-quvvatlash bo'yicha mavjud tuzilmalar faoliyatini takomillashtirish .....</b>	<b>194</b>
Зиявитдинова Н.М., Таджиева С.У. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	194
Ro'ziyev Shuxrat Sharifboyevich. HUDUDLARDA XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARI FAOLIYATI TAHLILI.....	196
Amaniyazov Rinat Bayniyazovich. Aholi daromadlarining oshishida oila xo'jaliklari va korxonalar xodimlari pul mablag'larining shakllanishi.....	199
Kudratov Muhammad Rustamovich. Sanoat korxonalarida investitsiyalarni boshqarishning o'ziga xos xususiyatlari.....	201
Isakov Azim Yusubjanovich, Raximov Asadbek Ahadbek o`g`li. HUDUDLARDA IJTIMOY VA ISHLAB CHIQRISH INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHDA DAVLATNING ROLI ..	203
Karimjanova Ra'noxon Maxmudovna, Abduraxmonov Javlonbek Ravshan o`g`li. MINTAQADA INVESTITSION FAOLIYATNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI (NAMANGAN VILOYATI MISOLIDA) .....	207
Ruzmetova Iroda Yangiboyevna. Xorazm viloyatida kichik biznes faoliyatining mohiyati va o`ziga xos xususiyatlari .....	209
Zayavitdinova Nafisa Muxammadovna, Bo'stonova Shirin Sharof qizi. RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARINING INNOVATSION FAOLIYATINI SAMARALI RIVOJLANTIRISH .....	213