

## ISHLAB CHIQUARISH KORXONASIDA ASSORTIMENT SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI

**Musayeva Shoirazimovna**

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti  
Marketing kafedrasida professori

**Usmonova Dilfuza Ilxomovna**

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti  
Marketing kafedrasida dotsenti

E-mail: [musaeva\\_shoira@mail.ru](mailto:musaeva_shoira@mail.ru)

### Annotatsiya

Mazkur maqolada iqtisodiy faoliyatini baholash ko'nikmalarini hosil etish, tashqi iqtisodiy faoliyat bilan bog'liq bo'lgan shartnomalar tuzish, hamkorlarni tanlash, xalqaro marketing tamoyillaridan o'z faoliyatlarida foydalanish, shular asosida qarorlar qabul qilish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning, jahon bozoriga raqobatbardosh mahsulotlar chiqarish, qudratli omili sifatida maydonga chiqadi, eksport imkoniyatlari ko'rib chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** Korxona, bozor, samaradorlik, eksport, raqobat, strategiya.

### Аннотация

В данной статье рассматриваются навыки оценки экономической деятельности, заключения договоров, связанных с внешнеэкономической деятельностью, выбора партнеров, использования принципов международного маркетинга в своей деятельности, принятия решений на их основе, повышения эффективности производства, мирового выпуска конкурентоспособной продукции. на рынок является мощным фактором, рассматриваются возможности экспорта.

**Ключевые слова:** Предприятие, рынок, эффективность, экспорт, конкуренция, стратегия.

### Abstract

In this article, the skills of evaluating economic activity, concluding contracts related to foreign economic activity, choosing partners, using the principles of international marketing in their activities, making decisions based on these, increasing production efficiency, world the release of competitive products to the market is a powerful factor, export opportunities are considered.

**Keywords:** Enterprise, market, efficiency, export, competition, strategy

### KIRISH

Raqobat sharoitida ishlab chiqarilayotgan tovar turlarini ko'paytirish va sifatini yaxshilash, ularning ichki va tashqi bozorlarda barqaror sotilishini ta'minlash, keskin raqobat muhiti sharoitida raqobatbardoshligini oshirish, tovarlar hayotiy davrini uzaytirish, bozor talabi asosida yangi tovarlarning loyihalarini yaratish, mahalliy

tovarlarning mavqeyini mustahkamlash, ularning brendi mashhurligini ta'minlash dolzarb masalalardan hisoblanadi.

Prezidentimiz tomonidan belgilangan "2020 — 2024-yillarda tovar va moliya bozorlarida raqobatni rivojlantirish Strategiyasi"ning asosiy maqsadi qilib samarali faoliyat yuritadigan bozorlarni va sog'lom raqobat muhitini shakllantirish hisobiga iqtisodiy o'sishni va innovatsiyalarni rag'batlantirish, investitsiyalar oqimini oshirish va yangi ish o'rinlarini yaratish hisoblanishi ham iqtisodiy subyektlar o'rtasidagi munosabatlarning rivojlanishiga qaratilgan.

Bozor munosabatlarining yangi pog'onaga ko'tarilishi korxonalarda marketing faoliyatini ilmiy asoslangan xolda tashkil qilishni, marketing-menejment tamoyillarini keng targ'ib qilishni taqozo qiladi. Bugungi kunda eksportchi korxonalarining oldida qo'yilgan katta vazifalarni hisobga oladigan bo'lsak mavzusining dolzarbligini tasdiqlash mumkin bo'ladi.

### ADABIYOTLAR TAHLILI

Xorijiy tajribalarga tayanib shuni ta'kidlash lozimki, marketing tamoyillarini rivojlantirish va ularni amaliyotda qo'llash bo'yicha ko'plab iqtisodchi olimlar shug'ullanib kelgan. Ular qatoriga F.Kotler, M.Porter, D.Evans, I.Ansoff, M.Berman, M.Golubkov, P.Samuelson, D.Marshall kabi taniqli olimlarni kiritishimiz mumkin.

Mamlakatimizda qator yillar davomida marketing sohasida olib borilgan izlanishlar milliy xususiyatlardan kelib chiqqan xolda iqtisodiyotda marketing nazariyasini rivojlantirishga katta hissa qo'shgan olimlarni ham e'tirof etish lozim. Bularga M.Muxammedov, M.Pardaev, R.Ibragimov, YO.Abdullaev, A.Saliev, M.SHarifxo'jaev, B.Xodiev, D.Raximova, SH.Ergashxodjaeva, SH.Musaeva va boshqalarni kiritish mumkin.

Jamiyat taraqqiyotida bozor munosabatlarining har bir ishtirokchisida o'z iqtisodiy faoliyatini baholash ko'nikmalarini hosil etish, tashqi iqtisodiy faoliyat bilan bog'liq bo'lgan shartnomalar tuzish, hamkorlarni tanlash, xalqaro marketing tamoyillaridan o'z faoliyatlarida foydalanish, shular asosida qarorlar qabul qilish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning, jahon bozoriga raqobatbardosh mahsu-lotlar chiqarishning qudratli omili sifatida maydonga chiqadi. Bugungi kunda olib boradigan tadqiqotlar marketing yondashuvi asosida bo'lganligi tufayli eksport salohiyati, eksport ishlab chiqarishi, eksport imkoniyatlari, eksportga ixtisoslashuv kabi tushunchalarni har tomonlama ilmiy-uslubiy o'rganib, ularning milliy iqtisodiyotimizda tutgan o'rniga baho beramiz. SHu bilan birga, eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarishning nazariy va amaliy mohiyatini ochish hamda uning xalqaro mehnat taqsimotida tutgan o'rniga e'tibor qaratish nazarda tutiladi.

Dunyo amaliyotida har bir ilmiy ishlanmalarni iqtisodiyotning real sektoriga joriy etishning samarali mexanizmi yo'lga qo'yilgan, ya'ni har qanday davlatning barqaror taraqqiyotining asosini innovatsion faoliyat tashkil etadi.

Avstriyalik olim Y.Shumpeter 1911-yilda innovatsion faoliyatning asosiy vazifalarini 5 ta tipik o'zgarishlarini ko'rsatib berdi. Unda u yangi texnika va yangi texnologik jarayonlar va ishlab chiqarishni yangi bozor ta'minotidan foydalanish (oldi-sotdi)ni, yangi xususiyatlarga ega ma'lumotlarni tatbiq etishni, yangi xom-ashyodan

foydalanishni, ishlab chiqarish va uning moddiy-texnik ta'minotini tashkil qilishdagi o'zgarishlarni, yangi sotish bozorlarini paydo bo'lishi to'g'risida gapirib o'tgan. U 1930-yillardan boshlab esa, innovatsion faoliyatni iste'mol tovarlarning yangi turlarini yangi ishlab chiqarish va texnik vositalar, bozorlarni tashkil etish shakllarini sanoatga tatbiq etish va ularda foydalanish maqsadida o'zgarish sifatida talqin etgan.

Ba'zida innovatsion faoliyatga jarayonli tizim sifatida qaraladi, shuning bilan yangilik kiritishni vaqtida rivojlanishi va yaqqol aks ettirilgan bosqichliligi tan olinadi.

## METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, guruhlash, taqqoslash, omilli tahlil, tanlanma kuzatish usullaridan foydalanilgan

## TADQIQOT NATIJALARI

Darhaqiqat, innovatsion faoliyat "SAG" MCHJ korxonasi rivojlanishida ayniqsa, ishlab chiqarishni bozor talablariga moslashtirishda alohida o'rin tutadigan yaxlit bir tizimdir ya'ni innovatsion faoliyat haqiqatdan maqsad bilan ko'zlab qilingan barcha ilmiy, texnologik, tashkiliy, moliyaviy, tijorat, marketing harakatlardir. Innovatsion faoliyat shuningdek qandaydir aniq innovatsiyani tayyorlash bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lmagan tadqiqotlar va ishlanmalarni o'z ichiga oladi. Ishlab chiqarish faoliyati samaradorligini oshirishda esa bevosita uning o'rni beqiyosdir.

Bozor iqtisodiyoti "SAG" MCHJ sidan bozor talabiga javob beruvchi raqobatbardosh mahsulotlarni yaratishni talab qiladi. Raqobatbardosh mahsulotlar esa, o'z navbatida innovatsion yondashuvni (korxonaga ilg'or texnologiyalar va asbob-uskunalarini jalb etish orqali ishlab chiqarish samaradorligi va mahsulot sifatini oshirishga erishish, ishlab chiqarishni tashkil etishda global sifat standartlariga javob berish va qo'l mehnatini kamaytirish...) talab qiladi ya'ni korxonaning rivojlanishi va yuqori sur'atlarda o'sishiga bevosita o'z ta'sirini ko'rsatadi.

"SAG" MCHJ sida innovatsion yondashuv orqali yangi mahsulot turlarini yaratib, uning samaradorligini oshirishga ta'sir qiluvchi quyidagi tamoyillarini ko'rish mumkin. Bularga:

- ✓ korxonada yangi mahsulot yaratish uchun bozor sig'imini shu mahsulot turiga nisbatan o'rganish;
- ✓ yangi mahsulot turini yaratish uchun tezkor tayyorgarlik holatini o'rganish;
- ✓ ixtisoslashtirilgan ishlab chiqarish yacheykasini tashkil etish;
- ✓ mahsulot xarajatlarini kamaytirilishiga alohida e'tiborni qaratish (bozordagi narx-navo, iste'molchilar daromadlari...);
- ✓ material va ishlab chiqarish zaxiralari ta'minotini tahlil qilish (ishlab chiqarishning uzluksizligini ta'minlash maqsadida);
- ✓ yuqori moslashuvchan va tez qayta quriluvchi ishlab chiqarish;
- ✓ ichki logistikaning maksimal samaradorligi;
- ✓ tashqi logistikaning optimallashtirish qiymati.

Bizga ma'lumki, ishlab chiqarish korxonalarini innovatsion yondashuv orqali tashkillashtirib, uni boshqarish ayniqsa bozor Qonuniyatiga asoslangan mamlakatlarda g'oyatda murakkabdir. Ayniqsa, bugungi kunda "SAG" MCHJ sida innovatsion tovar

siyosatini samarali tashkil qilish uchun bizningcha, quyidagilarga alohida e'tiborni qaratish lozim:

- ✓ korxona innovatsion tovar siyosatini samarali tashkillashtirish mexanizmini ishlab chiqish;
- ✓ innovatsion tovar siyosatini va korxona innovatsion tovar strategiyasini moliyalashtirish yo'llarini o'rganish;
- ✓ korxona ilmiy tadqiqot va taraqqiyot bo'yicha salohiyatini oshirish va rivojlantirish borasidagi oqsoqliklarni bartaraf qilishi choralari ishlab chiqish;
- ✓ korxonada innovatsion samaradorlikni oshirish uchun ishlab chiqarishga yuqori malakali, raqobatbardosh, yetuk kadrlarni jalb qilish yo'llarini izlab topish va boshqalar.

Bundan tashqari innovatsion jarayon degan tushuncha mavjud bo'lib, u davriy xarakterga ega. Uning iqtisodiy va texnologik ta'siri faqat yangi mahsulotlar yoki texnologiyalarda qisman ro'yobga chiqadi. U ancha ko'proq yangi texnikani vujudga kelishining shart-sharoiti sifatida iqtisodiy va ilmiy-texnik salohiyati ko'payishida namoyon bo'ladi, ya'ni innovatsion tizim va uning tarkibiy elementlarining texnologik darajasi oshadi, shuning bilan innovatsiyalarga moyillik ham oshadi. Buni quyidagi innovatsion jarayonning zanjirli ko'rinishi orqali tasniflash mumkin.

Bu zanjirsimon bog'lanishni tahlil qilish orqali shuni aytish mumkinki, bugungi kunda mahalliy va xalqaro bozorlarni kengayib borayotganligi va "SAG" MCHJ sining bu bozorlarga shiddat bilan kirib borayotganligi innovatsion jarayonlarning zanjirsimon ko'rinishini bosib o'tishi orqali korxonaning raqobatbardoshligini oshirishga, yangi mahsulotlar yaratish davrini qisqartirish orqali yangi mahsulotlarni jadal ishlab chiqishga imkoniyat yaratiladi va shu orqali ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga erishish mumkin.

Korxonada tovar assortimentini boshqarish muhim tadbirlardan biri hisoblanadi. Товар assortimentini kengaytirish bo'yicha qabul qilinadigan qarorlar korxonaning assortiment dasturini ishlab chiqishga, pirovardida korxonaning yangi tovarlarni bozorga chiqarishiga, yangi bozorlarni o'zlashtirishiga zamin yaratadi. Korxona marketing xizmatining asosiy funksiyalaridan biri korxonada assortiment siyosatini olib borishdan iboratdir.

Tovar assortimenti — tovar guruhlari, bir-biri bilan chambarchas bog'langan, sotuvda bir xillik kasb etadigan, iqtisodiy tuzilishi bozordagi narx doirasidan chiqmagan tovarlar yig'indisidir. Tovar assortimentini boshqarish uch yo'nalishda amalga oshirilishi mumkin:

- assortimentni kengaytirish;
- assortimentni to'ldirish;
- assortimentni yangilash.

Tovarlar assortimentini kengaytirish — tovarlar assortimentini ishlab chiqarish sonini oshirish. Korxona bozor talabidan kelib chiqib, bozor ulushini oshirishga, yil bo'yicha ishlab chiqarish hajmini oshirib boradi. Korxona tovar assortimentini kengaytirishni: pastga, yuqoriga yoki ikkala yo'nalishda amalga oshiradi.

Korxona tovar assortimentini pastga kengaytirganda yuqori bozor segmentidan past narxlar va past sifat bo'yicha yangi tovarlar assortimentini ishlab chiqaradi. Korxona bozorga kirib kelishda yuqori segmentlarni egallab, keyinchalik past narx va sifat bo'yicha segmentlarni o'zlashtirishga kirishadi. Assortimentni pastga kengaytirish natijasida korxona o'zining tovari bilan bog'liq bir qator xatarli muammolarga duch keladi:

- raqobatchilar yuqori segmentlarni o'zlashtirib olishi mumkin;
- vositachilar sifati past tovarlar bilan ishlashni;
- oqlamasligi, tovar harakati tizimidagi muammolarni keltirib chiqaradi;
- iste'molchilar talabini yuqori darajada qondira olmaslik;
- past bozor segmentlari uchun yaratilgan tovarlarni yuqori sifatli tovarlar narx bo'yicha "sindirishi" mumkin.

Shuningdek korxona past bozor segmentlari talab istaklariga ko'ra assortimentni yuqoriga xam kengaytirishi mumkin. Bu esa korxonaning tovar ishlab chiqarish sur'atlarining o'sishi, bozorni keng qamrab olinishiga erishish imkoniyatini beradi. Assortimentni yuqori bozor segmentiga qarab kengaytirib borishda korxona dastlab, bozorning past segmentlarini egallab, keyin bozorning yuqori segment uchun yangi tovarlar ishlab chiqarishni boshlaydi. Assortimentni yuqoriga kengaytirish bilan quyidagi muammolar kelib chiqishi mumkin:

- raqobatning keskinlashishi, raqobatchilar bilan bozor aloqalarining yomonlashishi;
- potensial iste'molchilarning xayrixohligini qozona olmaslik, ya'ni bozorni past segmenti bilan ishlayotgan korxona yuqori sifat va narxlar bilan bozorga kirib kelganligiga ishonmaslik;
- tovar tarqatish kanallari ishtirokchilarining yuqori bozor segmentlari bilan ishlash tajribasi, bilim va ko'nikmalarining etishmasligi.

Assortimentni to'ldirish — mavjud turli tuman tovarlar kengiligida yangi tovar modellarini yaratish, ya'ni tovarlar modifikatsiyalarini yaratish. Potensial iste'molchilar talabi asosida tovarlarga qo'shimchalar kiritish, iste'mol xususiyatlarini takomillashtirish, tarkibini boyitib borish, korxona ishlab chiqarish quvvatlarini oshirish asosida shakllanadi.

Assortimentni yangilash — tubdan yangi tovarlar ishlab chiqarishni joriy qilish, bozor uchun mutloqa yangi hisoblangan tovarlarni bozorga kiritish, innovatsiyalarni yaratish hisoblanadi.

Sanoat korxonalarining assortiment siyosati shakllanishini ko'plab tadqiqotlarda "tovar-bozor" portfeli doirasidagi muhim yo'nalish sifatida ko'rishimiz mumkin. Biroq assortiment siyosati, birinchi navbatda, iste'molning o'zgarish tendensiyalari va sanoat korxonalaridagi texnologik imkoniyatlardan kelib chiqib shakllanadi.

Sanoat korxonalari mahsulotlari assortimentini, texnologiyalarini bozor imkoniyatidan kelib chiqqan holda o'zgartirish marketing konsepsiyasining asosi hisoblanadi. Korxonada mavjud texnologiyalar asosida ishlab chiqarilayotgan tovarlarga bozorning muayyan bo'g'ini qiziqmay qo'yishi uning hayotiylik davri Qonuniyatidan bizga ma'lum. Agar "SAG" MCHJ qo'shma korxonasi ishlab chiqarish imkoniyatlaridan to'la foydalanishni ko'zlasa, mazkur tovarni iste'mol qila oladigan

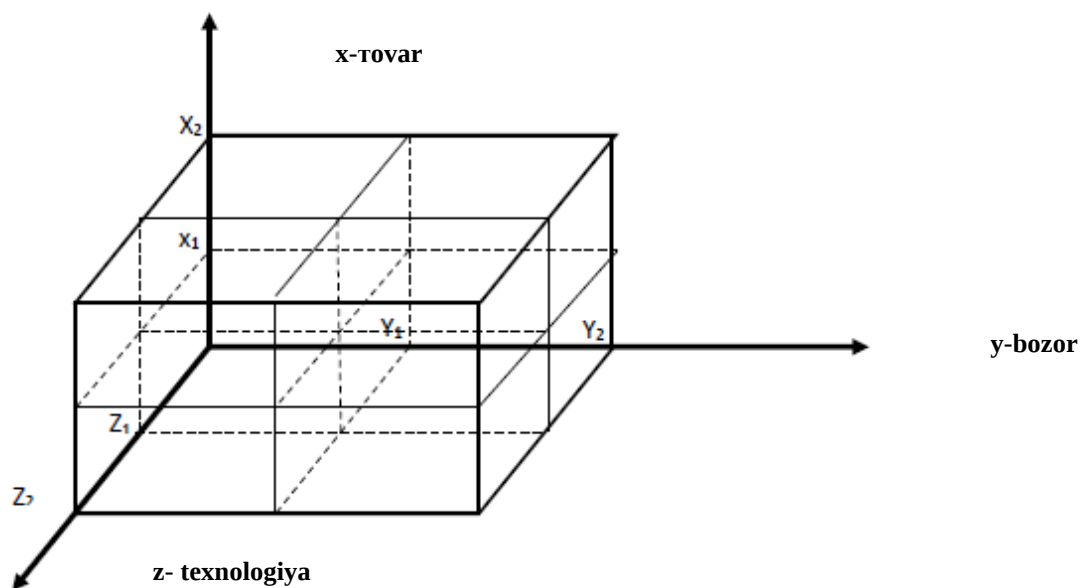
boshqa bo'g'inlar, tovardan foydalanishning yangi usullari va shu kabilarni qidirish zarur. Bunday imkoniyatlar chegaralangan hollarda esa korxona o'zining assortiment siyosatini ishlab chiqishi lozim. "SAG" MCHJ si assortiment siyosati shakllanishini biz "tovar–bozor–texnologiya" matritsasini taklif etgan holda asoslaymiz (1-rasm)

"Tovar–bozor–texnologiya" matritsasi biz koordinataning  $x$ ,  $y$ ,  $z$  o'qlariga quyidagilarni joylashtirib chiqamiz:

- $x$ -Mavjud va o'zgaradigan tovarlar guruhi;
- $y$ -Mavjud va o'zgaradigan tovarlar bozori,
- $z$ -Mavjud va o'zgaradigan tovarlar guruhini ishlab chiqaradigan texnologiyalar (boshqa omillarni ham joylashtirish imkoniyati mavjud).

Koordinataning  $x$ ,  $y$ ,  $z$  o'qlari bizga tovarlar va texnologiyaning har bir mezon bo'yicha o'zgarishlari natijasida bozor holati, unga ko'ra korxonalarning strategik maqsadlarini izohlashga yordam beradi. Koordinatadagi  $x$  va  $z$  o'qlarining quyidagi munosabatlarida bozor hajmida qanday o'zgarishlar bo'lishini izohlaymiz:

1. Mavjud texnologiya – mavjud assortiment.
2. Mavjud texnologiya – yangi assortiment.
3. Yangi texnologiya – mavjud assortiment.
4. Yangi texnologiya – yangi assortiment(1-rasm).



**1-rasm. "Tovar–bozor–texnologiya" matritsasi [9]**

Yuqoridagi holatlarda koordinatamizning  $x$  va  $z$  o'qlarini  $x_1$  va  $z_1$  ga siljitsak,  $y$  — o'zgarishi quyidagicha bo'ladi:

1. Mavjud texnologiya ( $z_1$ ) – mavjud assortiment ( $x_1$ ) → mavjud bozor ( $y_1$ );
2. Mavjud texnologiya ( $z_1$ ) – yangi assortiment ( $x_2$ ) → yangi bozor ( $y_2$ );
3. Yangi texnologiya ( $z_2$ ) – mavjud assortiment ( $x_1$ ) → yangi bozor ( $y_2$ );
4. Yangi texnologiya ( $z_2$ ) – yangi assortiment ( $x_2$ ) → yangi bozor ( $y_2$ );
5. Mavjud texnologiya ( $z_1$ ) – yangi assortiment ( $x_2$ ) → mavjud bozor ( $y_1$ );
6. Yangi texnologiya ( $z_2$ ) – mavjud assortiment ( $x_1$ ) → mavjud bozor ( $y_1$ );

7. Yangi texnologiya ( $z_2$ ) – yangi assortiment ( $x_2$ ) → mavjud bozor ( $y_1$ );

$V_1 = x_1 z_1 y_1$  – korxona faoliyat ko'rsatayotgan bozor;

$V_2 = x_2 z_1 y_2$  – mavjud texnologiya bilan yangi assortimentni shakllantirish orqali o'zlashtirilgan bozor;

$V_3 = x_1 z_2 y_2$  – qo'shimcha texnologiyalar asosida mavjud assortiment orqali o'zlashtirilgan bozor;

$V_4 = x_2 z_2 y_2$  – yangi texnologiyalarda yangi mahsulotlar ishlab chiqarish orqali o'zlashtirilgan yangi bozorlar;

$V_5 = x_2 z_1 y_1$  – mavjud texnologiya bilan yangi assortiment ishlab chiqarish orqali korxona faoliyat ko'rsatayotgan bozor;

$V_6 = x_1 z_2 y_1$  – qo'shimcha texnologiyalar asosida mavjud assortimentda korxona faoliyat ko'rsatayotgan bozor;

$V_7 = x_2 z_2 y_1$  – qo'shimcha texnologiyalar asosida yangi assortiment orqali korxona faoliyat ko'rsatayotgan bozor.

“SAG” MCHJ qo'shma korxonasi “tovar-bozor-texnologiya” matritsasida e'tibor qaratilishi lozim bo'lgan bir-birini to'ldiruvchi va inkor etuvchi quyidagi Qonuniyatlarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

korxonaning bozor imkoniyatlaridan kelib chiqib assortiment strategiyasini shakllantirish;

assortiment strategiyasini shakllantirishda texnologik omilni hisobga olish lozim;

texnologiyani o'zgartirmasdan bozor imkoniyatlarini oshirishni nazarda tutish lozim;

yangi texnologiyalarni o'zlashtirishda bozor imkoniyatlarini hisobga olish lozim.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Sanoat korxonalari assortiment siyosatining shakllanishi texnologik omil ta'siridan chiqqan olmasligi, bunday jarayonda bozor imkoniyatlarini hisobga olishini o'zaro bog'lanishlari orqali hal etish mumkin.

Korxona tovar assortimentini kengaytirishda marketing texnologiyasi bo'lgan segmentlashdan xam keng foydalanish lozim. Chunki korxona tanlagan segmentlari uchun mos xilma-xil bir-biridan ajralib turgan tovarlarni ishlab chiqaradi. Xar bir bozor segmenti ma'lum bir belgilari bilan ajralib turadi. SHuning uchun korxona assortiment dasturini kengaytirish strategiyasini ishlab chiqishda segmentlash strategiyasini qo'llashga ham e'tibor berishi lozim.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, innovatsion faoliyat ishlab chiqarish korxonalarining samaradorligini oshiruvchi dastak sifatida faoliyat olib borib, yangi g'oyalar tizimini shakllantirish orqali, ishlab chiqarishni yangi texnika va yangi texnologik jarayonlar bilan qurollanishiga, yangi raqobatbardosh mahsulotlar yaratishga, ishlab chiqarishga yangi xususiyatlarga ega ma'lumotlarni tatbiq etishga, xom-ashyodan samarali, chiqimsiz foydalanish yo'llarini izlab topish borasida yangi sotish bozorlarini paydo bo'lishiga olib kelar ekan.

**FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:**

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Marker. *Marketing in Introduction*. England: Pearson, 2016. Paperback, 720 pages.
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, USA, 2012.
3. Котлер Ф. Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. **Основы маркетинга.**—5-е европейское издание.: Пер. с англ //Издательство Вильямс. — 2014.
4. Soliev A., Vuzrukxonov S. *Marketing, Bozorshunoslik*. Darslik. — T.: Iqtisod-Moliya, 2010. — 424 b.
5. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. *Marketing*. Darslik. — T.: TDIU, 2011. — 202 b.
6. Musaeva Sh.A. *Marketing Tadqiqotlari*. Darslik. “STAR-SEL” MCHJ nashriyot va ijodiy bo‘limi, Samarqand, 2023.
7. Musaeva Sh.A. *Integrallashtirilgan Marketing Kommunikatsiyasi*. O‘quv qo‘llanma. “Mahorat” nashriyoti, Samarqand, 2022.
8. Musaeva Sh.A., Usmonova D.I. *Innovatsion Marketing*. “TURON Edition” uchun o‘quv qo‘llanma, 2021.
9. Z. Hakimov. *Yengil Sanoat Korxonalari Assortimenti Shakllanishining Ilmiy-Uslubiy Asoslari*. “Iqtisodiyot va Innovatsion Texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali, 4 (2), 42-55.