

# SCIENCE PROBLEMS.UZ

ISSN: 2181-1342 (ONLINE)

## № 5 (3) - 2023

ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ  
ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ

---

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

---

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES  
AND SOCIAL SCIENCES



### ЭЛЕКТРОН ЖУРНАЛ

ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ

ELECTRONIC JOURNAL

# **SCIENCEPROBLEMS.UZ**

## **ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ**

*№ 5 (3)-2023*

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-  
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES**

**ТОШКЕНТ-2023**

## **БОШ МУҲАРРИР:**

Исанова Феруза Тулқиновна

## **ТАҲРИР ҲАЙЪАТИ:**

### *07.00.00-ТАРИХ ФАНЛАРИ:*

Юлдашев Анвар Эргашевич – тарих фанлари доктори, сиёсий фанлар номзоди, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Мавланов Уктам Махмасабирович – тарих фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Хазраткулов Абдор – тарих фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети.

### *08.00.00-ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ:*

Карлибаева Рая Хожабаевна – иқтисодиёт фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Худойқулов Садирдин Каримович – иқтисодиёт фанлари доктори, доцент, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Азизов Шерзод Ўктамович – иқтисодиёт фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон Республикаси Божхона институти;

Арабов Нурали Уралович – иқтисодиёт фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат университети;

Холов Актам Хатамович – иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Шадиева Дилдора Хамидовна – иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент в.б, Тошкент молия институти;

Шакаров Қулмат Аширович – иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент, Тошкент ахборот технологиялари университети

### *09.00.00-ФАЛСАФА ФАНЛАРИ:*

Ҳакимов Назар Ҳакимович – фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Яхшиликков Жўрабой – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат университети;

Ғайбуллаев Отабек Мухаммадиевич – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат чет тиллар институти;

Ҳошимхонов Мўмин – фалсафа фанлари доктори, доцент, Жиззах педагогика институти;

Носирходжаева Гулнора Абдукаҳхаровна – фалсафа фанлари номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети.

### *10.00.00-ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:*

Ахмедов Ойбек Сапорбаевич – филология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети;

Кўчимов Шухрат Норқизилович – филология фанлари доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Салахутдинова Мушарраф Исамутдиновна – филология фанлари номзоди, доцент, Самарқанд давлат университети;

Кучкаров Раҳман Урманович – филология фанлари номзоди, доцент в/б, Тошкент давлат юридик университети;

Юнусов Мансур Абдуллаевич – филология фанлари номзоди, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Саидов Улугбек Арипович – филология фанлари номзоди, доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси.

### *12.00.00-ЮРИДИК ФАНЛАРИ:*

Ахмедшаева Мавлюда Ахатовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Мухитдинова Фирюза Абдурашидовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Эсанова Замира Нормуратовна – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатган юрист, Тошкент давлат юридик университети;

Ҳамроқулов Баҳодир Мамашарифович – юридик фанлар доктори, профессор в.б., Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети;

Зулфиқоров Шерзод Хуррамович – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Жамоат ҳавфсизлиги университети;

Хайитов Хушвақт Сапарбаевич – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Асадов Шавкат Ғайбуллаевич – юридик фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон Республикаси

Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Сайдуллаев Шахзод Алиханович – юридик фанлар номзоди, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Амиров Зафар Актамович – юридик фанлар бўйича фалсафа доктори (PhD), Ўзбекистон Республикаси Судьялар олий кенгаши ҳузуридаги Судьялар олий мактаби

#### *13.00.00-ПЕДАГОГИКА ФАНЛАРИ:*

Ҳашимова Дильдархон Уринбоевна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Ибрагимова Гулнора Хавазматовна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Закирова Феруза Махмудовна – педагогика фанлари доктори, Тошкент ахборот технологиялари университети ҳузуридаги педагогик кадрларни қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тармоқ маркази;

Тайланова Шоҳида Зайниевна – педагогика фанлари доктори, доцент.

#### *19.00.00-ПСИХОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:*

Каримова Васида Маманосировна – психология фанлари доктори, профессор, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Ҳайитов Ойбек Эшбоевич – Жисмоний тарбия ва спорт бўйича мутахассисларни қайта тайёрлаш

ва малакасини ошириш институти, психология фанлари доктори, профессор

Умарова Навбаҳор Шокировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети, Амалий психология кафедраси мудири;

Атабаева Наргис Батировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Қодиров Обид Сафарович – психология фанлари доктори (PhD), Самарқанд вилоят ИИБ Тиббиёт бўлими психологик хизмат бошлиғи.

#### *22.00.00-СОЦИОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:*

Латипова Нодира Мухтаржановна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири;

Сеитов Азамат Пўлатович – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети;

Содиқова Шоҳида Мархабоевна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон халқаро ислом академияси

#### *23.00.00-СИЁСИЙ ФАНЛАР*

Назаров Насриддин Атакулович – сиёсий фанлар доктори, фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент архитектура қурилиш институти;

Бўтаев Усмонжон Хайруллаевич – сиёсий фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири.

---

## **ОАК Рўйхати**

Мазкур журнал Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссияси Раёсатининг 2022 йил 30 ноябрдаги 327/5-сон қарори билан тарих, иқтисодиёт, фалсафа, филология, юридик ва педагогика фанлари бўйича илмий даражалар бўйича диссертациялар асосий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрлар рўйхати (Рўйхатга) киритилган.

### **Crossref DOI:**

Тахририят Crossref DOI нинг расмий аъзоси ҳисобланади ва 10.47.390 DOI префиксига эга. Ҳар бир нашр ва илмий мақолага индивидуал Crossref DOI рақами берилади.

### **Google Scholar**

Журнал Google Scholar (Академия) да индексацияланади.

---

**Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари** электрон журнали 1368-сонли гувоҳнома билан давлат рўйхатига олинган.  
Муассис: “SCIENCEPROBLEMS TEAM” масъулияти чекланган жамият.

**Тахририят манзили:**  
Тошкент шаҳри, Яккасарой тумани, Кичик Бешёғоч кўчаси, 70/10-уй. Электрон манзил: [scienceproblems.uz@gmail.com](mailto:scienceproblems.uz@gmail.com)  
Телеграм канал: [https://t.me/scienceproblems\\_uz](https://t.me/scienceproblems_uz)

## МУНДАРИЖА

### 07.00.00 – ТАРИХ ФАНЛАРИ

<i>Raurov Soyib Saidovich-</i> MUSTAMLAKASHILIK SIYOSATI VA MAHALLIY O'ZINI-O'ZI BOSHQARUV .....	8-13
<i>Мухамедова Муниса Сабировна</i> ЭКСПЕРТИЗА, АТРИБУЦИЯ И МУЗЕЕФИКАЦИЯ КОЛЛЕКЦИЙ ФАРФОРА И ФАЯНСА .....	14-22
<i>Қахрамон Бахридинов Набиевич</i> ФАРҒОНА ВОДИЙСИДА БОШЛАНГАН ОЧАРЧИЛИКНИНГ САБАБЛАРИ ҲАМДА 1917-1918 ЙИЛЛАРДАГИ ИҚТИСОДИЙ АҲВОЛ .....	23-31
<i>Siddiqov Mirshod Baxtiyorovich</i> TOSHKENT PROTEZ-ORTOPEDIYA SANOAT KORXONASINING FAOLIYATI (1941-1945 YILLAR) .....	32-37

### 08.00.00 – ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ

<i>Курпаяниди Константин Иванович</i> KICHIK SANOAT KORXONALARINING INSTITUTSIONAL MUNITINING TADQIQOT METODOLOGIYASINING AYRIM XUSUSIYATLARI .....	38-50
<i>Хажимуратов Абдуқаҳҳор Абдумуталович</i> ОЛИЙ ТАЪЛИМ ИЛМИЙ МУҲИТИДА ИНСОН КАПИТАЛИНИ ФАОЛЛАШТИРИШ МАСАЛАСИ .....	51-65
<i>Очилов Немат Явқочович</i> ҲУДУДЛАРНИ ИЖТИМОИЙ-ИҚТИСОДИЙ РИВОЖЛАНТИРИШНИ БАҲОЛАШ ВА ПРОГНОЗЛАШТИРИШНИНГ УСЛУБИЙ АСОСЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ .....	66-73
<i>Nuraliyev Temurjon Erkinjon o'g'li</i> BIZNES JARAYONLARINI AVTOMATLASHTIRISHNING ANAMIYATI VA UNING TASHKILOT SAMARADORLIGIGA TA'SIRI .....	74-82
<i>Қаршиев Келдиёр Эшпулатович</i> ЎЗБЕКИСТОН СУҒУРТА БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎЛЛАРИ ХИТОЙ ТАЖРИБАСИ АСОСИДА .....	83-87
<i>Isomitdinova Gulbaxor Kurbonaliyevna</i> INVESTITSIYALARNING IQTISODIY ANAMIYATI VA UNING YANGI RIVOJLANISH TENDENSIYALARI .....	88-98
<i>Normatova Madinaxon Ibrohimjon qizi, Xamidova Mamlakat To'xtasinovna</i> KOMPANIYALAR FAOLIYATINI TASHKIL ETISHDA MARKETING TADQIQOTLARINING ANAMIYATI .....	99-107
<i>Фаттахова Муниса Абдухамитовна</i> ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ.....	108-117
<i>Zaynutdinova Umida Djalalovna</i> THEORETICAL DESCRIPTION OF THE MARKETING SYSTEM OF AUTOMOTIVE ENTERPRISES .....	118-127

### **09.00.00 – ФАЛСАФА ФАНЛАРИ**

<i>Shigabutdinova Dina Yassaviyevna</i> THE LINGUISTIC SYSTEM OF THE PHILOSOPHY OF GRAMMAR.....	128-134
<i>Sattarov Fozil Faxritdinovich</i> O‘SMIRLARNI XULQ-ATVORIDAGI MUAMMOLARNI HAL QILISH .....	135-140
<i>Пардаева Марҳабо Давлатовна</i> НАҚШБАНДИЯ ТАЪЛИМОТИ НАВОИЙ ИЖОДИНИНГ ҒОЯВИЙ АСОСИ СИФАТИДА.....	141-147
<i>Kurbanova Sevara Asanbaevna</i> THE USAGE OF JADID METHODS IN DEVELOPING YOUTH LEARNING COMPETENCE...	148-155

### **10.00.00 – ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ**

<i>Xusanova Yulduz Abdirazzoqovna</i> THE INNOVATIVE APPROACH IN LEXICAL UNITS ON JOURNALISM .....	156-160
<i>Xolmatova Malika Ibadullayevna</i> INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARIDAGI ADJEKTIV KOMPONENTLI KOMPARATIV FRAZEOLOGIK BIRLIKLARNING QIYOSIY TAHLILI .....	161-166
<i>Raximova Muyba Temirovna</i> NEMIS TILIDAGI PAYT ERGASH GAPLI QO‘SHMA GAPLARNING O‘ZBEK TILIDA LEKSIK IFODALANISHI .....	167-172
<i>Ruzieva Djuletta Elmurodovna</i> NEMIS TILIDAGI MODAL FE‘LLARNING O‘ZBEK TILIDA SINTAKTIK IFODALANISHI ....	173-178

### **13.00.00 – ПЕДАГОГИКА ФАНЛАРИ**

<i>Jumaboyev Nabi Pardaboyevich</i> SHARQ MUTAFAKKIRLARI TA‘LIMOTLARI MAZMUNIDAGI ESTETIK, MA‘NAVIY, TARBIYAVIY QADRIYATLARDAN FOYDALANISH OMILLARI .....	179-187
<i>Одилов Ёрқин Жўраевич</i> ФИЗИКА ФАНИ АСОСИДА ТАЛАБАЛАРНИ ЛОЙИХАВИЙ-КОНСТРУКТОРЛИК ФАОЛИЯТИГА ТАЙЁРЛАШ .....	188-193
<i>Mamatqosimov Jahongir Abirqulovich</i> ETYUDLAR ORQALI BO‘LAJAK REJISSORLARNING KASBIY BILIM VA KO‘NIKMALARINI TAKOMILLASHTIRISH .....	194-199
<i>Babadjanov Axmadjan Xudoyberdiyevich</i> TALABALARGA TASVIRIY SAN‘ATDAN PORTRET CHIZISHNI O‘RGATISHDA FIZIOGNOMIKANING TUTGAN O‘RNI .....	200-208
<i>Хакимова Дилдора Машрабжоновна</i> ИННОВАЦИОННАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕДАГОГА .....	209-213
<i>Bo‘riboeva Dilraboхon Norboy qizi</i> TALABALARNING GRAFIK KOMPETENTLIGINI RIVOJLANTIRISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI .....	214-217
<i>Kadirov Ramz Turabovich</i> KVINTILIAN NUTQIY USLUBLARINING TALABA-AKTYORLAR SAHNAVIY NUTQINI TAKOMILLASHTIRISHDAGI PEDAGOGIK AHAMIYATI .....	218-222

<i>Usmanov Botir Allaberdiyevich</i> INNOVATSION TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA TASVIRIY SAN'AT O'QITUVCHILARI TAYYORLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI .....	223-230
<i>Nusharov Bobir Bolbekovich</i> BO'LAJAK TASVIRIY SAN'AT O'QITUVCHILARINI KASBIY KOMPETENTLIGINI RIVOJLANTIRISH TEXNOLOGIYALARINING PEDAGOGIK DOLZARB MASALALARI.....	231-236
<i>Mamatqosimova Nodira</i> BO'LAJAK MADANIYAT XODIMLARINING BADIY DIDINI RIVOJLANTIRISHDA SENOGRAFIYA MASALALARI .....	237-241
<i>Eliboyeva Lola Sulaymonovna</i> BOSHLANG'ICH SINFLARDA BILIMLARNI O'ZLASHTIRISHNING DIDAKTIK ASOSLARI .....	242-247
<i>Mustafayev Yoqubjon Xayrullayevich</i> JISMONIY TARBIYA MUTAXASSISLARINI KOMPETENTLI TAYYORLASHNING DIDAKTIK MASALALARI .....	248-253
<i>Inoyatov Odiljon Sobitovich, Yakubova Nafisa Odiljanovna</i> O'QUVCHILAR BILISH VA GRAFIK FAOLIYATINING RIVOJLANTIRISH PEDAGOGIK MUAMMOLARI .....	254-261
<i>Raxmanova Dildora Abdulxamid qizi</i> O'QIB TUSHUNISH KO'NIKMASINI RIVOJLANTIRISHDA METAKOGNITIV STRATEGIYADAN FOYDALANISHNING AHAMIYATI .....	262-266
<i>Yusupova Shoxista Alimjanovna</i> TASVIRIY SAN'AT TO'GARAK MASHG'ULOTLARIDA QO'YILADIGAN ZAMONAVIY PEDAGOGIK TALABLAR .....	267-273
<i>Пуримбетов Бахыт Аллабаевич</i> БЎЛАЖАК ЎҚИТУВЧИЛАРНИНГ ТЕАТР ПЕДАГОГИКАСИДАН ФОЙДАЛАНИШ ИМКОНИАТЛАРИ .....	274-279
<i>Байбаева Мухайё Худайбергеновна, Имомов Инъомиддин Абдулхамидович</i> БОШҚАРУВ ФАОЛИЯТИДА СОҒЛОМ ВА ИЖОДИЙ МУҲИТНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА БОШҚАРУВ КОМПЕТЕНЦИЯЛАРИ (HARD SKILLS) ВА (SOFT SKILLS) РАҲБАР ПРОФЕССИОНАЛИЗМИНИ ИФОДАЛАШ БИРЛИГИ СИФАТИДА .....	280-285
<i>Мельзиддинов Руслан Адхамович</i> ФУТБОЛЧИЛАРНИНГ ТЕХНИК-ТАКТИК ҲАРАКАТЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИНГ ЖИСМОНИЙ ТАЙЁРЛАНГАНЛИК ДАРАЖАСИ БИЛАН БОҒЛИҚЛИГИ .....	286-292
<i>Xurramov Rustam Sayfiddinovich</i> BOSHLANG'ICH SINFLARDA O'QUVCHILARINING EVRISTIK QOBILİYATINI RIVOJLANTIRISH .....	293-299
<i>Kayumov Erkin Kazakbayevich</i> TO'GARAK MASHG'ULOTLARIDA O'QUVCHILARNI KAMOLIDDIN BEHZODNING IJODI BILAN TANISHTIRISHNING AHAMIYATI .....	300-310

08.00.00 – Иқтисодиёт фанлари

**Normatova Madinaxon Ibrohimjon qizi,**  
Farg‘ona Politexnika Instituti,  
“Menejment” kafedrasasi assistenti,  
e-mail: [madinazamjon707@gmail.com](mailto:madinazamjon707@gmail.com)

**Xamidova Mamlakat To‘xtasinovna,**  
Farg‘ona Politexnika Instituti,  
“Menejment” kafedrasasi assistenti,  
e-mail: [utub5922@gmail.com](mailto:utub5922@gmail.com)

## **KOMPANIYALAR FAOLIYATINI TASHKIL ETISHDA MARKETING TADQIQOTLARINING AHAMIYATI**

**Annotatsiya.** Maqolada zamonaviy iqtisodiy sharoitda kompaniyalarda marketing tadqiqotlarini tashkil etishning ahamiyati va zarurligi muhokama qilindi. Ushbu mavzu bo‘yicha turli mualliflarning asarlarida marketing tadqiqotlarining ta‘rifi o‘rganiladi. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish kompaniyalarning maqsadlari va funksiyalariga bo‘ysunadi va kompaniyalarning istiqbollari belgilaydi. Shularni hisobga olgan holda, o‘rganish davomida marketing tadqiqotlarini rejalashtirish va o‘tkazishdagi muammolar hamda marketing tadqiqotlarining muhimligi haqida fikr yuritildi.

**Kalit so‘zlar:** marketing, marketing tadqiqotlari, raqobatbardosh pozitsiya, raqobatchilarni tahlil qilish, bozor tadqiqotlari, kompaniya muvaffaqiyati.

**Норматова Мадинахон Иброхимжон кизи,**  
Ферганский Политехнический Институт,  
ассистент, кафедры “Менежмент”

**Хамидова Мамлакат Тухтасиновна,**  
Ферганский Политехнический Институт,  
ассистент кафедры “Менежмент”

## **ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ**

**Аннотация.** В статье обсуждалась важность и необходимость организации маркетинговых исследований в кампаниях в современных условиях экономики. По данной теме изучается определение маркетингового исследования в работах различных авторов. Организация маркетинговых исследований подчиняется целям и функциям компаний и определяет перспективы компаний. Учитывая это, в ходе исследования были рассмотрены проблемы планирования и проведения маркетинговых исследований, а также важность маркетинговых исследований.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования, конкурентная позиция, анализ конкурентов, исследование рынка, успех компании.



**Normatova Madinaxon Ibrohimjon qizi,**  
Fergana Polytechnic Institute,  
Assistant, Department of "Management"

**Xamidova Mamlakat Toxtasinovna,**  
Fergana Polytechnic Institute,  
Assistant, Department of "Management"

## THE IMPORTANCE OF MARKETING RESEARCH IN THE ORGANIZATION OF COMPANIES' ACTIVITIES

**Abstract.** The article discussed the importance and necessity of organizing marketing research in companies in modern economic conditions. The definition of marketing research in the works of various authors is studied on this topic. The organization of marketing research is subordinated to the goals and functions of companies and determines the prospects of companies. With this in mind, the study examined the problems of planning and conducting marketing research, as well as the importance of marketing research.

**Keywords:** marketing, marketing research, competitive position, competitor analysis, market research, company success.

DOI: <https://doi.org/10.47390/SP1342V3I5Y2023N11>

**Kirish.** Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing biznes falsafasiga aylanib bormoqda va shu bilan birga ishbilarmonlik muhitidagi o'zgarishlarni kuzatib borish va shu asosda tashkilot strategiyasi va taktikasini o'zgartirishga imkon beradigan eng muhim vositaga aylanmoqda. Tashkilotdagi marketingning rolini urush paytida aqlning roli bilan taqqoslash mumkin, ammo ijodiy urush, natijada ehtiyojlarni yaxshiroq qondirish va foyda o'sishi tufayli ham jamiyat, ham tashkilot gullab-yashnashiga hissa qo'shadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tadqiqotlari zarurati va ahamiyati to'g'risida fikr yuritganda, ushbu tushuncha keng qamrovli va batafsil yondashuvni talab qilishni yaxshi anglashimiz lozim. Marketing tadqiqotlari bozorga yo'naltirilgan tashkilotning faoliyati tashqi va ichki muhit holatiga mos keladigan boshqaruv qarorlarini qabul qilishni o'z ichiga oladi. Boshqaruv qarori bozor talablariga javob berishi uchun uni batafsil o'rganish kerak va busiz to'g'ri marketing paketini shakllantirish umuman mumkin emas.

Marketolog tashkilot qaysi bozor segmentiga yo'naltirilganligini, segmentning so'rovlari va afzalliklari nimada ekanligini, qaysi axborot vositalari segmentga mos kelishini, qaysi savdo kanallari eng samarali bo'lishini, jamoatchilik bilan aloqalarni qanday tashkil qilishni bilishi kerak.

Malakali olib borilgan marketing tadqiqotlari natijalari bozorni segmentatsiyalash va biznes va tovarlarni bozorda joylashtirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi, bu bizga tashkilotning strategik rivojlanishi uchun to'g'ri va yetarli ko'rsatmalarni shakllantirishga imkon beradi.

Marketing tadqiqotlarining vazifalari ko'plab tadbirlarni o'z ichiga oladi: bozorni har tomonlama tahlil qilishdan yangi mahsulotni chiqarish yoki mavjud mahsulotni o'zgartirishgacha. Masalan, sotuvchilar yangi savdo bozorlarini izlashlari va uzoq muddatli istiqbolda o'z imkoniyatlarini baholashlari mumkin. Yana bir vazifa-mijozlar brendni qanday qabul qilishini o'rganish, uning tan olinishini baholash. Kompaniyaning marketing tadqiqotlari

yangi mahsulotni ishga tushirish yoki mavjud mahsulotni ilgari surishda risk darajasini va mumkin bo'lgan yo'qotishlarni kamaytirishga yordam beradi.

Mijozlarni turli xil xususiyatlar bo'yicha segmentatsiya qilish, ularning sodiqlik darajasini aniqlash va ehtiyojlarni aniqlash ham ustuvor yo'nalishlardan biridir [11].

Raqobatchilarni tahlil qilish muhimdir. Nafaqat haqiqiy raqobatchilar, balki potensial raqobatchilar faoliyatini ham o'rganish tavsiya etiladi. Ularni sotish hajmi, bozordagi ulushi, umumiy moliyaviy holati va narxlari o'rganiladi. Mahsulotlarining xususiyatlari baholanadi, odamlarning marketing faoliyatiga munosabati (aksiyalar, elektron pochta xabarlari, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik va boshqalar). Faoliyatingiz bilan taqqoslaganda barcha kuchli va zaif tomonlar hisobga olinadi [12].

Bugungi kunda har qanday korxonada o'z faoliyatining muayyan nuqtasida bozordagi mavjud vaziyat — uning konyunkturasi to'g'risida ma'lumotga ehtiyoj sezadi. Bu ehtiyoj kompaniyaning iste'molchilar ehtiyojlarini iloji boricha to'liq qondirish maqsadidan kelib chiqadi. Buning uchun bozor sharoitlarini marketing tadqiqotini o'tkazish eng samarali vosita hisoblanadi. Bunday tadqiqotsiz deyarli biron bir korxonaning faoliyati to'liq bo'lmaydi, bu esa ushbu mavzuni ko'rib chiqishning dolzarbligini belgilaydi.

**Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili.** Marketing tadqiqotlarining ko'plab ta'riflari, uning tashkilot hayotidagi roli va undan foydalanish maqsadi to'g'risida turli qarashlar mavjud. Marketing tadqiqotlarining klassik ta'rif F. Kotlarning ta'rifidir: "Marketing tadqiqotlari-bu firma oldida turgan marketing holati, ularni yig'ish, tadqiq qilish va natijalar to'g'risida hisobot berish bilan bog'liq holda zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli ravishda aniqlash"[1; 83 b].

H. Engle marketing tadqiqotlarini quyidagicha ko'rib chiqadi: "tovar va xizmatlarni iste'molchiga topshirish va sotish bilan bog'liq barcha muammolarni o'rganish; ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi "munosabatlarni" takomillashtirish; tovarlarni sotishga tayyorlash va ularni jismoniy taqsimlash; ulgurji va chakana savdo bo'lishdir" [2; 163 b].

Amerika marketing assotsiatsiyasi marketing tadqiqotining quyidagi ta'rifini beradi: "marketing tadqiqotlari — bu ishlab chiqaruvchi, iste'molchi va jamoatchilikni marketolog bilan ma'lumot orqali bog'laydigan xususiyat-marketing imkoniyatlari va muammolarini aniqlash uchun ishlatiladigan ma'lumotlar; marketing faoliyatini yaratish, takomillashtirish va baholash; marketing kompaniyalari faoliyatini kuzatib borish va marketing tushunchasini yaxshilash jarayon sifatida tushunishdir" [3].

Yurtimiz olimlari Sh.Dj. Ergashxodjayeva va L.T. Abduxalilova fikriga ko'ra "Marketing tadqiqotlari tushunchasiga batafsil to'xtaladigan bo'lsak, tor ma'noda bozorni o'rganuvchi fan sohasi hisoblanadi, keng ma'noda marketing tadqiqotlari tushunchasi tovar va xizmatlarni ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining bir turini tushunishimiz mumkin, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talablarini shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing tadqiqotlari korxonalarda marketing faoliyatini joriy qilish, uni boshqarish, rejalashtirish va nazorat etish muhim ahamiyatga egadir" [4; 22 b.]

E.G.Nabiyev boshchiligida mahali olimlarimiz tomonidan tayyorlangan marketing darslikda marketing tadqiqotlari haqida "Marketing tadqiqoti kompaniya yuz tutishi mumkin bo'lgan alohida marketing vaziyatiga aloqador ma'lumotni tizimli tarzda loyihalash, to'plash, tahlil qilish va u bo'yicha bayonot berishdir" deb tariflaydilar [5; 35 b].

Rus olimi I.K. Belyayevskiy o'zining "Marketing tadqiqotlari: axborot, tahlil, prognoz", nomli o'quv qo'llanmasida "marketing xizmatlari va kompaniyani boshqarish uchun amalga oshiriladigan ma'lumot to'plash, uni talqin qilish, baholash va prognoz hisob-kitoblari odatda marketing tadqiqotlari deb ataladi". Shu bilan birgalikda "Marketing tadqiqotlari-bu marketingning axborot va tahliliy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan har qanday tadqiqot faoliyati" deb tarif bergan [6; 8-9 b].

Yana bir rus olimi N.G. Kameneva o'zining "Marketing tadqiqotlari" nomli o'quv qo'llanmasida "Marketing tadqiqotlari bozor subyektlarining tadbirkorlik va marketing faoliyati samaradorligini ta'minlash va tadbirkorlikning strategik yo'nalishlarini amalga oshirish uchun optimal savdo bozorini tanlash, rejalashtirishni amalga oshirish, ya'ni bozor vaziyatining rivojlanishini oqilona bashorat qilish, prognoz qilish va bozorga marketing ta'sirining tegishli choralari ishlab chiqish imkonini beradi.

Marketing tadqiqotlari kompaniyaning boshqaruv apparati va uning yuqori rahbariyati tomonidan malakali qarorlar qabul qilish uchun ilmiy va amaliy asoslangan bazani yaratadi" [7; 5 b] deb yozgan va tariflagan.

Rus olimi B.Ye. Tokarev o'zining magistr'larga mo'ljallangan "Marketing tadqiqotlari" nomli darsligida "Marketing tadqiqotlari-bu korxonani bozor ma'lumotlari bilan ta'minlay oladigan axborot manbai" [8; 11 b] deb tariflagan.

Yuqoridagilarga asoslanib, fikrimiz "Marketing tadqiqotlari-bu marketing kompleksining barcha elementlari (mahsulot, narx, sotish, reklama) bo'yicha boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarning asosiy ta'minotchisidir. Shu bilan birga Marketing tadqiqotlari kompaniya marketing funksiyalarining muvaffaqiyati bilan bog'liq iste'molchi va tashqi muhit haqidagi ma'lumotlarni yaratuvchisi, tarqatadigan va sharhlaydigan vositasidir.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Tadqiqot usullariga kelsak, bu ishda ham tahlil, ham sintez qo'llaniladi. Marketing tadqiqotlarining maqsadlari, vazifalari va tamoyillarini tavsiflovchi ma'lumotlar tahlil qilinadi. Shundan so'ng, tadqiqot natijalari ishning yakuniy qismida keltirilgan xulosada sintez qilinadi.

**Natija va muhokamarlar.** Marketing tadqiqotlarining roli marketing holatlarini baholash, korxonaning samarali marketing dasturini yaratishga imkon beradigan ma'lumotlarni taqdim etishdan iborat. Marketing tadqiqotlarining maqsadi korxonaning ma'lum bir vaqtda ma'lum bir bozorda raqobatbardosh pozitsiyani egallash muammolari va imkoniyatlarini aniqlash, risk va noaniqlik o'lchovini kamaytirish, marketing faoliyatining muvaffaqiyati ehtimolini oshirishdir.

Zamonaviy sharoitda korxonalarining moliyaviy resurslarini to'g'ri boshqarishni ta'minlash yanada dolzarbdir, chunki ularning ba'zilari hali ham bozor munosabatlarini shakllantirish qiyinchiliklari bilan bog'liq inqiroz holatidadir [10]. Bozor tadqiqotlari uning holati va rivojlanish tendensiyalarini aniqlashni o'z ichiga oladi, bu hozirgi bozor konyunkturasining kamchiliklarini aniqlashga yordam beradi va uni yaxshilash imkoniyatlari va usullarini taklif qiladi, ammo bu umuman marketing tadqiqotlari mazmunini belgilaydigan muammolarning faqat bir qismidir.

Marketing tadqiqotlarini rejalashtirish va o'tkazish marketing bo'limlari va jamoalarining asosiy vazifalaridan biridir [13]. Shuningdek, sizning kompaniyangiz uchun bozor haqida tasavvurga ega bo'lish, mijozlaringizning sotib olish odatlarini o'rganish, mavjud

va potensial raqobatchilarni aniqlash, mahsulotni reklama qilish va reklama qilish bo'yicha yechimlarni ishlab chiqish, kompaniyangizning xabardorligini oshirish uchun muntazam ravishda bozor tadqiqotlarini tashkil etish muhimdir.

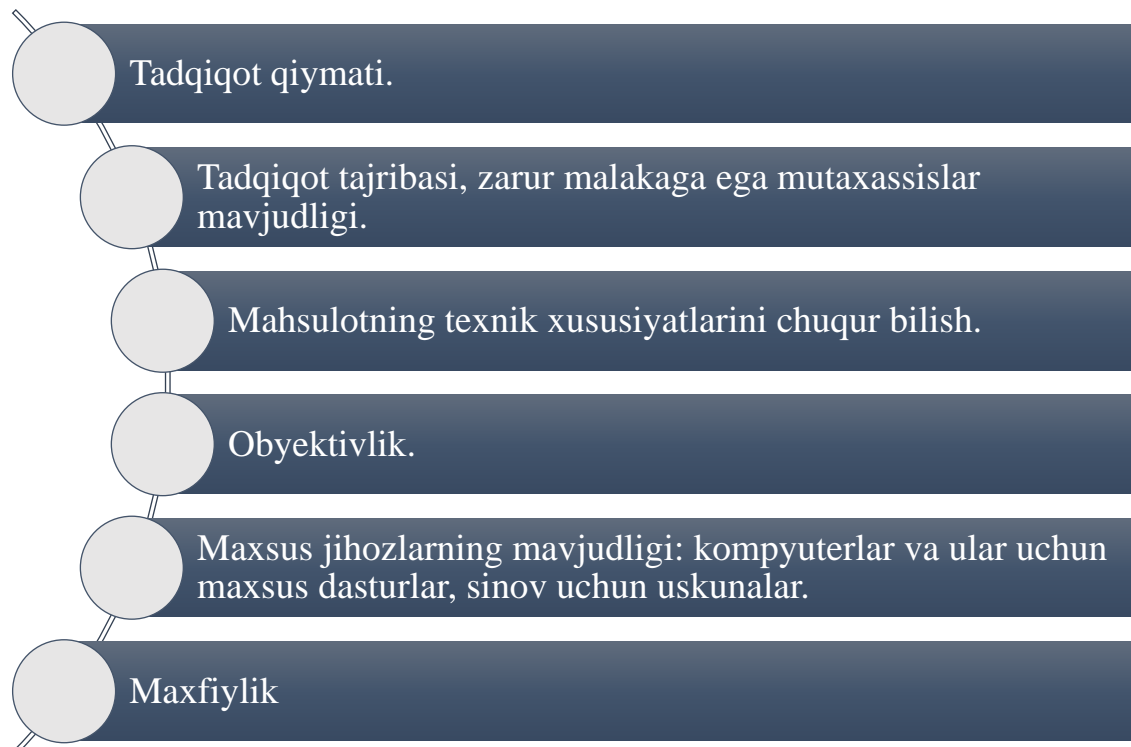
Bozor tadqiqotlari-bu sizning kompaniyangiz samaradorligini oshirish, sotishni ko'paytirish va daromadni oshirishi mumkin bo'lgan ko'proq biznes rejalashtirish yechimlarini taqdim yetadigan muhim faoliyatdir.

Barcha marketing tadqiqotlari ikkita bo'limda amalga oshiriladi:

1. Ma'lum bir vaqt uchun ma'lum marketing parametrlarini baholash.
2. Olingan ma'lumotlarning prognoz qiymatlarini aniqlash. Qoida tariqasida, bashoratli baholashlar umuman tashkilotni rivojlantirish maqsadlari va strategiyasini, shuningdek uning marketing faoliyatini ishlab chiqishda qo'llaniladi.

Strategik marketing, avvalo, jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuqtai nazaridan xaridor tovarning o'ziga emas, balki shu tovar yordamida muammoning hal qilinishiga muhtojdir [9]. Turli firmalar marketing tadqiqotlari funksiyasini bajarishni turli yo'llar bilan tashkil qiladi. Ba'zilarida maxsus marketing tadqiqotlari bo'limi mavjud, boshqalarida marketing tadqiqotlari uchun mas'ul bo'lgan bitta mutaxassis bor. Tuzilishi marketing tadqiqotlari funksiyasini rasmiy ravishda aks ettirmaydigan firmalar mavjud.

Marketing tadqiqotlari mustaqil ravishda, tashkilotning o'z kuchlari tomonidan amalga oshirishadi yoki tashkilot ixtisoslashgan konsalting tashkilotlari xizmatlariga murojaat qilishi mumkin. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning birinchi va ikkinchi variantlarini tanlashda ko'plab omillar hisobga olinadi. (1-rasm)



**1-rasm. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda hisobga olinadigan omillar.**

Marketing tadqiqotlarining ahamiyati ilm-fan yutuqlaridan foydalanishning kengayishi, ijtimoiy ong evolyutsiyasini hisobga olgan holda, uning ijtimoiy-iqtisodiy yo'nalishini kuchayishi bilan ortib bormoqda [14].

Marketing tadqiqotlari marketing maqsadlariga erishish uchun muammolar va imkoniyatlarni aniqlashga qaratilgan. Kompaniyalar ma'lumotlarni qayta ishlaydi, ma'lumotlarni tahlil qiladi va ular haqida qimmatli ma'lumotlarni taqdim yetish uchun tegishli faktlarni sharhlaydi.

Tadqiqot natijalari, shuningdek, kompaniyalarga marketing strategiyasi va taktikasini rejalashtirish, baholash va ishlab chiqishda yordam beradi. Menejment undan imkoniyatlardan foydalanish, tahdidlarni minimallashtirish, muqobil harakatlarni ishlab chiqish va marketing muammolarini hal qilish bilan bog'liq qarorlarni qabul qilishda foydalanadi.

Raqobatning kuchayishi, texnologiyaning jadal rivojlanishi va iste'molchilarning ehtiyojlari, umidlari va qarashlarining o'zgarishi tufayli marketing tadqiqotlarining ahamiyati tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda [15], [17]. Marketing tadqiqotlarining ahamiyati umuman tan olingan. Biznesni boshqarishda marketing tadqiqotlarining holati miyaning inson tanasidagi holati bilan bir xil.

Marketing tadqiqotlarining ahamiyatini inkor etish oson. Axir, siz birinchi marta biznes g'oyasi haqida o'ylaganingizda, bozorni o'rganish haqidagi fikr eng oxirgi o'rinni egallaydi. Ko'pchiligimiz marketing tadqiqotlari narxi haqida o'ylashdan ko'ra darhol mahsulot ishlab chiqarish va sotishni boshlashni afzal ko'ramiz.

Ammo har qanday biznes uchun bozorni o'rganishga haqiqiy ehtiyoj bor. Bu, ayniqsa, birinchi oylar beqaror bo'lishi mumkin bo'lgan kichik biznes uchun to'g'ri keladi. Yangi korxonalar imkon qadar tezroq savdoga hamda mijozlarga muhtoj bo'ladi, buning yechimi faqat marketing tadqiqotlari ta'minlashi mumkin. Fikrimizcha quyidagi fikrlar marketing tadqiqotlarining muhimligini yana bir bor ko'rsatadi. (1-jadval)

1-jadval

### Marketing tadqiqotlarining muhimligi

Marketing rejasini rejalashtirish va amalga oshirish	Marketing tadqiqotlari natijasida olingan ko'rsatmalar tufayli biznes ishlab chiqarishdan marketinggacha bo'lgan barcha turdagi faoliyatni aniqlik va ishonchli rejalashtirishi va amalga oshirishi mumkin bo'ladi.
Tez va to'g'ri qaror qabul qilish	Marketing tadqiqotlari menejerlari tez va to'g'ri qaror qabul qilishga yordam beradi. Shu bilan birgalikda qaror qabul qilishdagi risk darajasini kamaytirib uning imkonlarini oshiradi.
Marketing muammolarini samarali hal qilish	Marketing tadqiqotlari marketing muammolariga samarali yechimlarni taqdim yetadi. Marketing tadqiqotlari-bu biznes marketing operatsiyalarining radiologiyasi va patologiyasi. U biznes kasalliklarini tashhislaydi va ularni bartaraf yetish choralarini taklif qiladi. Marketing tadqiqotchisi biznes shifokori vazifasini bajaradi va biznes elementlarini davolashni belgilaydi.
Marjinal daromad uchun katta xarajatlar	Yirik kompaniyalar marketing tadqiqotlariga yirik miqdorlarda mablag' sarflaydi. Tadqiqot faoliyatini olib borishda yangi texnika va usullardan samarali foydalanilmoqda. Bu marketing tadqiqotlarining ahamiyati ortib borayotganidan dalolat beradi.

Umuman olganda, marketing tadqiqotlarining bir qator muhim funksiyalarni bajarishi sababli marketing iqtisodiy faoliyatni amalga oshirish nuqtai nazaridan kompaniyaning samaradorligiga ta'sir qiladi, deb aytish mumkin.

Jumladan:

- tashkilotning holatini baholash. Gap bozor muhitidan kelib chiqadigan xavflarning ta'sirini baholash, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan tahdidlarni aniqlash, kompaniyaning iqtisodiy faoliyatiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan tashqi va ichki omillarning ta'siri haqida bormoqda;

- kompaniyaning iqtisodiy ravnaqiga erishish uchun maqsad va vazifalarni belgilash;

- narxlar tizimini aniqlash, savdo siyosatini amalga oshirish, masalan, sotish darajasi yoki bozor ulushi;

- samaradorlikni baholash kompaniyaning iqtisodiy samaradorligiga marketing ta'siri darajasining usullari va vositalarini aniqlash imkoniyati sifatida.

Mutaxassislarining fikriga ko'ra, marketing natijalari nomoddiy bo'lganligi sababli uni aniqlash mumkin emas. Shu sababli, marketing faoliyatini rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish tizimini ishlab chiqmaydigan bir qator kompaniyalar mavjud, chunki korxonaning raqobatbardoshlikka nisbatan yuqori darajadagi zaifligi mavjud [16]. Shu bilan birga, tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, marketing faoliyatini rivojlantirish bilan ongli ravishda shug'ullanadigan kichik korxonalar haqiqatan ham o'zlari uchun xavflarni kamaytirishi va o'zlari uchun iqtisodiy faoliyatning qo'shimcha rentabelligini yaratishi mumkin. Albatta, biznesning omon qolishi har doim ichki va tashqi muhitning ko'plab omillariga bog'liq bo'lib, ularning aksariyati nazoratsiz. Ammo marketing vositalaridan foydalanganda kompaniyalar kompaniyalar faoliyatining asosiy natijalaridan biri sifatida iqtisodiy maqsadlarga, xususan, foyda olish imkoniyatiga ega bo'lishlari bilan bog'liq kamroq tahdidlarga duch kelishadi.

Marketing tadqiqotlari biznes muvaffaqiyatiga erishishda muhim rol o'ynaydi, chunki ular yangi mijozlarni jalb qilishga imkon beradi, ya'ni sanoat omillari bog'liq bo'lmagan holda tashqi va ichki muhitning ko'plab omillari ta'siriga qarab daromadni oshirish, sotish va bozor ulushini oshirishga sabab bo'ladi. Bozorga yo'naltirilganlikning yuqori darajasi biznes natijalariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Shunday qilib, shuni ta'kidlash kerakki, kompaniyalar bozorda moslashuvchanlikka erishish uchun, foyda olish imkoniyatlarini oshirish, doimiy o'zgaruvchan bozor sharoitlariga tezda moslashish yechimi sifatida marketing tadqiqotlari ko'rsatish mumkin.

Yuqoridagilarni hisobga olgan holda, tahlil qilingan ma'lumotlarga asoslanib, marketing tadqiqotlaridan foydalanish va kompaniya faoliyatining samaradorligi o'rtasida bog'liqlik mavjud degan xulosaga kelish mumkin. Bugungi kunga kelib, kompaniya faoliyatining ko'lami, o'ziga xos xususiyatlari hamda mijozlarning ehtiyojlariga qarab ishlatilishi va o'zgartirilishi mumkin bo'lgan ko'plab marketing tadqiqotlariga ehtiyoj mavjud. Marketing tadqiqotlaridan malakali foydalanish kompaniyalarga o'z samaradorligini oshirishga imkon beradi, xususan, moliyaviy, mehnat va boshqalar kabi cheklangan resurslar doirasida, bu omil yangi behisob imkoniyatlar makonidir.

**Xulosa.** Hozirgi kunda marketing har bir inson manfaatlariga ta'sir qiladi. Bu ma'lum bir turmush darajasini ta'minlaydigan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqilishi va odamlarga taqdim etilishi jarayonini o'z ichiga oladi.

Marketing tadqiqotlari, mahsulotni ishlab chiqish, uni tarqatishni tashkil etish, narxlarni belgilash, reklama kabi turli xil tadbirlarni o'z ichiga oladi. Ko'pchilik marketingni tijorat sotish harakatlari bilan aralashtirib yuboradi, aslida u iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, xizmat

ko'rsatish va qondirishga qaratilgan bir necha faoliyat turlarini birlashtirgan tizimdir. Marketing tadqiqotlari sotib olish va sotish aktidan ancha oldin boshlanadi va davom etadi.

Biznesni muvaffaqiyatli olib borish uchun nafaqat yuqori sifatli xizmatlarni taqdim etish, balki kimga, nima uchun, qanday maqsadlarda kerakligini ham bilish kerak. Shu maqsadda marketing tadqiqotlari olib boriladi.

Marketing tadqiqotlari-bu firma oldida turgan marketing holati, ularni to'plash, tahlil qilish va natijalar to'g'risida hisobot berish va tadqiqotdan keyingi foydalanish bilan bog'liq holda zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini muntazam ravishda aniqlashdan tashkil topadi. Shunday qilib, fikrimizcha marketing tadqiqotlari quyidagi bosqichlardan iborat bolishi lozim.

Birinchi bosqichda muammoning aniq ta'rifi va tadqiqot maqsadlarini belgilash zarur.

Ikkinchi bosqich-birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlardan foydalangan holda ma'lumot yig'ish rejasini va taktikasini ishlab chiqish kerak. Birlamchi ma'lumotlarni to'plash tadqiqot usullarini (kuzatish, eksperiment, so'rov), tadqiqot vositalarini (anketalar, mexanik qurilmalar) tayyorlashni, auditoriya bilan aloqa qilish usulini (telefon, pochta, shaxsiy suhbat) tanlashni talab qiladi.

Uchinchi bosqich-bu ma'lumot to'plash.

To'rtinchi bosqich-o'rtacha darajadagi ko'rsatkichlarni, o'zgaruvchan komponentlarni chiqarish va turli xil munosabatlarni aniqlash uchun to'plangan ma'lumotlarni tahlil qilish.

Beshinchi bosqich-marketing menejeriga yaxshiroq qaror qabul qilish imkoniyatini beradigan asosiy natijalarni taqdim etish.

Oltinchi bosqichda aniq tadqiqot keyinchalik qanday ishlatilganligi tahlil qilinadi zarur.

Marketing tadqiqotlari juda zarur ekanligi aniq. Shuningdek ular, keng qamrovli va batafsil yondashuvni talab qiladi. Ammo puxta ishlab chiqish va barcha kerakli qoidalarga rioya qilish sharti bilan marketing tadqiqotlarini o'tkazishga sarflangan mablag' va harakatlar to'liq qoplanadi va asosan kompaniyaning muvaffaqiyatli ishini belgilaydi.

### Адабиётлар/Литература/References:

1. Коттлер Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Коттлер. К.: Вильямс, 2015. 496 с.
2. Engle N.H. A Program for Marketing Research [Text]// Journal of Marketing, 1937. Vol. 1. P. 280-282.
3. <https://www.ama.org/> - Amerika marketing assotsiatsiyasi rasmiy sayiti.
4. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. Darslik. — T.:Iqtisodiot, 2019 y. 378 bet.
5. E.G.Nabiyev, Sh.Z. Ergashxodjayeva, N.E.Alimxodjayeva, S.V. G'oyipnazarov. Marketing. (Darslik). — T.: "Nihol print" OK, 2022. — 456 b.
6. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. — 392 с.
7. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с.

8. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. — 512 с.
9. Давлятова, Г. (2021). KICHIK BIZNES KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH. Экономика и образование, (5), 163-168.
10. Kudbiyev, D., Qudbiyev, N. T., & Imomova, Z. T. Q. (2022). Moliyaviy Hisobotlardan Moliyaviy Menejmentda Foydalanish Masallari. Scientific progress, 3(4), 1030-1037.
11. Кудбиев, Д. (2022). Особенности И Принципы Развития Системы Финансового Менеджмента В Узбекистане. Periodica Journal of Modern Philosophy, Social Sciences and Humanities, 12, 200-206.
12. Темиркулов, А. А. (2023). Важность Мотивации В Эффективном Управлении Персоналом Организации. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 4(1), 117-127.
13. Роздольская, И. В., Исманов, И. Н., & Скрипченко, Т. Л. (2019). Содержательное пространство софтизации менеджмента в системе стратегического управления организацией. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, (5 (78)), 134-145.
14. Atabayeva, Z. A. (2022). Internal control as one of the functions of enterprise management. International Journal of Advance Scientific Research, 2(06), 15-21.
15. Atabayeva, Z. A. (2022). MANAGEMENT OF THE PROCESS OF PROCUREMENT ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE. British Journal of Global Ecology and Sustainable Development, 11, 1-5.
16. Фозилов, Х. Р. (2020). Роль экономического анализа в эффективном управлении предприятиями. Universum: экономика и юриспруденция, (9-10 (74)), 4-6.
17. Фозилов, Х. Р., & Фозилов, И. Р. (2020). Экономический анализ и его роль в управлении предприятием. In Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем (pp. 16-19).