

## **MAHSULOT BOZORINI KENGAYTIRISH KORXONANING FOYDASINI OSHIRISH MUHIM OMILI**

**Yakubov Valijon Ganiyevich,**

Fargʻona politexnika instituti,

“Buxgalteriya hisobi va audit kafedrası” katta o‘qituvchisi,

e-mail: v.yakubov@ferpi.uz, +998 93 270 06 70.

### **ANNOTATSIYA**

*Maqolada kompaniyalar daromadini, foydasini mahsulot sotish bozorini kengaytirish orqali oshirish masalasi o‘rganildi va ko‘rib chiqildi, o‘rganilayotgan mavzuning dolzarbligi bozor imkoniyatlarini va iste‘molchi tomonidan talab qilinadigan savdo hajmini, ko‘rsatkichlarini prognoz qilish uchun samarali strategiyani belgilash zaruriyati hisoblanadi. Maqolada qo‘yilgan maqsadda, erishish uchun kompaniyasi bozor kengaytirishning to‘rta strategiyasi taklif etildi. Taklif etilgan strategiya variantlaridan kelib chiqqan holda, kompaniyaning hududiy joylashuvining uning foydasini oshirishga ta‘sirini tahlil qilish va kompaniyaning ishiga sohaning bosimini hisobga olish zarurligi to‘g‘risida xulosa chiqaradi.*

**Kalit so‘zlar:** tahlil, savdo bozori, tovarlar, xizmatlar, strategiya, logistika.

### **АННОТАЦИЯ**

*В статье был рассмотрен и изучен вопрос увеличения прибыли, дохода компаний за счет расширения рынка сбыта продукции, актуальность исследуемой темы заключается в необходимости определения эффективной стратегии прогнозирования возможностей рынка и объема продаж, показателей, требуемых потребителем. Для достижения поставленной цели в статье были предложены четыре стратегии расширения рынка компании. Исходя из предложенных вариантов стратегии, можно проанализировать влияние территориального расположения компании на увеличение ее прибыли и сделать вывод о необходимости учитывать давление сфер деятельности компании.*

**Ключевые слова:** анализ, рынок сбыта, товар, услуги, стратегия, логистика.

### **ABSTRACT**

*The article considered and studied the issue of increasing profits, the income of companies due to the expansion of the product sales market, the relevance of the topic under study is the need to determine an effective strategy for forecasting market opportunities and sales volume, indicators required by the consumer. To achieve this*

goal, the article proposed four strategies for expanding the company's market. Based on the proposed strategy options, it is possible to analyze the impact of the company's territorial location on increasing its profit and conclude that it is necessary to take into account the pressure of the company's areas of activity.

**Keywords:** analysis, sales market, goods, services, strategy, logistics.

## **KIRISH**

Ishlab chiqarish faoliyatining mohiyati jamiyatning turli ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bo'lgan iqtisodiy manfaatlarni va mahsulotlarni yaratishdan iborat. Bozor iqtisodiyotida ishlab chiqarishni eng samarali tashkilot va ishlab chiqarish texnologiyasini qabul qilishni istagan va qabul qila oladigan xo'jalik yurituvchi sub'ektlar amalga oshiradilar, chunki ular eng katta foyda keltiradi.[4]

Foyda o'sishi zaxiralaridan biri bu mahsulot sotish bozorini kengaytirishdir. Savdo bozori va foyda o'rtasida ma'lum bir bog'liqlik mavjud: mahsulot qancha ko'p sotilsa, foyda miqdori shunchalik katta bo'ladi va mahsulotni sotish rejasini amalga oshirmaslik foydani kamaytiradi.[1-2-3] Mahsulot sotish bozorining kengayishi tufayli foydani ko'paytirish zaxiralarini hisoblashda mahsulot ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilish natijalari qo'llaniladi.

Har qanday kompaniya, tovar ishlab chiqaradimi, xizmat ko'rsatadimi yoki ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida vositachi bo'lishidan qat'i nazar, o'z savdo bozoriga muhtoj, bu yerda potensial taklif qilinadigan mahsulotlar talabga ega bo'ladi va o'sish hamda kengayish uchun imkoniyatlar mavjud. Busiz muvaffaqiyatli biznes yaratish mumkin emas.

## **MAVZUGA OID ADABIYOTLARNING TAHLILI.**

O'tkazilgan tadqiqotlar korxonalarini boshqarish va uning barqarorligi va raqobatbardoshligini ta'minlash masalalari, marketing va menejment nazariyasi bo'yicha mahalliy va xorijiy olimlarning ishlarida keltirilgan ilmiy qoidalar va xulosalarga asoslanadi.

Mahsulot bozorini kengaytirish orqali korxonaning foydasini oshirish masalalarining nazariy va metodologik asoslari Tim Amber, I. Ansoff, P. Doyle, P. Druker, N. Kiriner, F. Kotler, T. Levitt, M. Makdonald, R. Morris, K. Oinerd, V. Uells, J. Xelli, R. Xolt, A. Yelivud va boshqalar tomonidan o'ragnilgan. [7-11-18]

Xorijiy mualliflarning asarlarida keltirilgan marketing, menejment, logistikaning ba'zi nazariy qoidalari G.A.Azoyev, A.A.Bagiyev, A.A.Bravermann, Ye.A.Golikov kabi olimlarning asarlarida ichki iqtisodiy amaliyotning o'ziga xos xususiyatlariga nisbatan ishlab chiqilgan va o'rganilgan. [15-16-19]

Shu bilan birga, bir qator masalalar hali ham munozarali bo‘lib, korxonalarining barqarorligi va raqobatbardoshligini ta‘minlash tizimidagi konseptual apparatlar, ularni takomillashtirishning amaliy yo‘nalishlari to‘liq ishlab chiqilmagan.

### **TADQIQOT METODOLOGIYASI.**

Maqolani yozishda tizim tahlillari metod va usullaridan foydalanildi va mahsulot bozorini kengaytirish orqali korxonaning foydasini oshirish bo‘yicha faktor tahlili o‘tkazildi.

### **TAHLIL VA NATIJALAR.**

O‘rganishning oldiga qo‘yilgan asosiy maqsad kompaniya foydasini oshirishdan iborat.[5-12] Sotish bozorlarini o‘rganish, ishlab chiqarilgan mahsulotlar nomenklaturasini aniqlash, narxlarni belgilash va marketing tadqiqotlarining boshqa masalalari sotiladigan mahsulotlarni sotish uchun maqbul (maksimal foyda olish nuqtayi nazaridan) sharoitlarni topishga qaratilgan.

Etakchi xorijiy mamlakatlarda mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi kompaniyalarning o‘zi sotadi degan noto‘g‘ri tushuncha mavjud. Aslida bunday emas. Aksariyat hollarda, hatto eng yirik firmalar ham o‘z mahsulotlarini vositachilar orqali bozorga taklif qilishadi. Ularning har biri o‘z tarqatish kanalini shakllantirishga intiladi.[8]

Bozor tadqiqotlari, birinchi navbatda, mahsulot sotish kanallarini o‘rganishni o‘z ichiga oladi. Ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar o‘rtasida ma‘lum masofa mavjud bo‘lib, bu qarama-qarshi tomonning vositalari va ehtiyojlarining har bir tomonini bilmaslik, bir tomon tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar soni va boshqa tomonning ehtiyojlari o‘rtasidagi nomuvofiqlikda ifodalanadi.[6-22] Sotish tufayli ishlab chiqarish va iste‘mol (yoki foydalanish) o‘rtasidagi asosiy «oraliq bosqich» foydalanuvchi o‘z ixtiyoriga kerakli mahsulot va xizmatlarni ma‘lum bir joyda, ma‘lum bir vaqtda oladi.

Vositachilar orqali sotish ijobiy va salbiy tomonlarga ega. Bir tomondan, vositachilardan foydalanish foyda keltiradi, chunki ko‘plab ishlab chiqaruvchilar to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingni amalga oshirish uchun etarli resurslarga ega emaslar. Agar ishlab chiqaruvchi o‘z savdo kanallarini yaratishga qodir bo‘lsa ham, ko‘p hollarda u pulni asosiy biznesiga yo‘naltirsa, ko‘proq pul topishi mumkin.

Agar ishlab chiqarish 20% foyda marjasini ta‘minlasa va chakana savdo atigi 10% ni bersa, kompaniya tabiiy ravishda chakana savdo bilan shug‘ullanishni xohlamaydi. [9-20] Ularning aloqalari, tajribasi, ixtisoslashuvi va faoliyat doirasi tufayli vositachilar kompaniyaga yolg‘iz o‘zi qila oladigan narsadan ko‘proq narsani

taklif qilishadi.[10] Shuningdek, ushbu savdo tizimining ishlab chiqaruvchi uchun afzalligi yirik ulgurji savdo kompaniyalarini zudlik bilan katta miqdordagi tovarlar bilan ta'minlash qobiliyatidir.

Shunday qilib, o'z savdo kanallarini yaratish va moliyalashtirishga hojat yo'q. Boshqa tomondan, vositachilar orqali ishlaydigan ishlab chiqaruvchi ma'lum darajada tovarlarni qanday va kimga sotishi ustidan nazoratni yo'qotadi va marketing mutaxassislari ta'kidlaganidek, har doim ham savdo firmalaridan bozor holati va mahsulotni reklama qilish to'g'risida zarur va yetarlicha samarali ma'lumotlarni olmaydi.[13] Bundan tashqari, uzoq savdo yo'l, tovarlarni sotish katta qiymati.[14]

Mahsulotlarni sotish-bu mahsulot ishlatilajak shaklda ishlab chiqaruvchi yoki yakuniy ishlab chiqaruvchining savdo korxonasiga kirgan paytdan boshlab, iste'molchi uni sotib olgan paytgacha amalga oshiriladigan harakatlar majmui.

Tovarlarni sotish tizimi marketingning asosiy bo'g'ini va iste'molchiga tovarlarni yaratish, ishlab chiqarish va yetkazib berish bo'yicha kompaniyaning barcha faoliyatidagi yakuniy kompleksdir. [8]

Aslida, aynan shu yerda iste'molchi kompaniyaning barcha sa'y-harakatlarini o'zi uchun foydali va zarur deb tan oladi yoki tan olmaydi va shunga mos ravishda uning mahsulotlari va xizmatlarini sotib oladi yoki sotib olmaydi. Ishlab chiqaruvchi maqsadli iste'molchining ehtiyojlarini eng yaxshi qondiradigan yuqori sifatli mahsulotni ishlab chiqishi, samarali reklama tizimini ishlab chiqishi mumkin, ammo agar mahsulot tegishli do'konlarda yetarli miqdorda mavjud bo'lmasa, iste'molchi raqobatchining mahsulotini sotib oladi va kompaniya, o'z navbatida, reklama tizimini rivojlantirmaydi. foyda olib va samarali ishlashni davom ettira olmaydi.

Faqat kompaniya iste'molchiga, bozorga kerakli narsani arzon narxda, kerakli miqdorda, kerakli sifatda, o'z vaqtida va kerakli joyda berishga qodir bo'lsa, kompaniyaning moliyaviy barqarorligi uchun zarur shartlar bajariadi.

Sotish jarayonida faoliyat doirasini kengaytirish va maksimal foyda olishga qaratilgan kompaniya ishining yakuniy natijasi aniqlanadi. Tovarlarni sotib olishdan oldin va keyin savdo tarmog'i va xizmatini mijozlar ehtiyojlariga moslashtirish orqali ishlab chiqaruvchi kompaniya raqobatdagi imkoniyatlarini oshiradi.

Savdo bozori ishlab chiqaruvchi-iste'molchi munosabatlari uchun makon vazifasini bajaradi, bu yerda ishlab chiqaruvchi foyda olish uchun mijozlarning ehtiyojlarini qondirishga harakat qiladi, iste'molchi o'z navbatida kerakli mahsulotni sotib oladi. Shunday qilib, iste'molchi talabni, ishlab chiqaruvchi esa taklifni hosil qiladi.[17] Bozor sig'imi va sotish hajmini prognoz qilish kompaniya uchun alohida

ahamiyatga ega, bu faoliyatning boshqa yo‘nalishlarini aniqlash uchun hal qiluvchi omil hisoblanadi.

Sotishni rejalashtirishdan oldin tashkilot joylashuvi va atrofidagi muxidning ta’siri tahlil qilinadi. Tashqi muhitning ta’siri sotishga ta’sir etuvchi zarur omil bo‘lib hisoblanadi.[21-27] Har qanday korxonada o‘z faoliyatini aniq iqtisodiy vaziyat doirasida amalga oshiradi, to‘rtta avtonom sohaga tegishli vazifalarni tuzish zarurligini sezadi: global iqtisodiyot (savdo shartlari, savdo yo‘qotishlari, pul stavkalari va boshqalar.); davlat iqtisodiyoti (siklik ko‘tarilish va tushish, hukumat siyosatchisi va boshqalar.); iste’mol bozori. Marketing niyatlari va sotish siyosatini tuzishda ushbu to‘rt sohadan korxonada ishiga bosim ta’siri hisobga olinishi kerak. Nazoratsiz tashqi omillar sotuvga alohida ta’sir ko‘rsatadi: xaridor yoki foydalanuvchining mehr-muhabbati va moyilligi; raqobat; savdo an‘analari; hukumat nazorati va boshqalar. [2].

Boshqaruv jarayonlarini qurishda, shu jumladan moliyaviy natijalarni boshqarishda rioya qilinishi kerak bo‘lgan asosiy normativ-huquqiy hujjatlar quyidagilar:

- Konstitutsiyasi;
- Fuqarolik kodeksi;
- Soliq kodeksi;
- Mehnat kodeksi;
- «Mas’uliyati cheklangan jamiyatlar to‘g‘risida»gi qonun
- «Aksiyadorlik jamiyatlari to‘g‘risida»gi qonun;
- «Buxgalteriya hisobi to‘g‘risida»gi qonun;
- 2-sonli BHMS «Asosiy xo‘jalik faoliyatidan tushgan daromadlar»;
- 24-sonli BHMS «Qarzlarni bo‘yicha xarajatlar hisobi» boshqalar.

Shunday qilib, yuqoridagi normativ-huquqiy hujjatlar O‘zbekiston Respublikasi hududida tijorat faoliyatining o‘ziga xos xususiyatlarini, naqd pulsiz to‘lovlarning shakllarini, barcha turdagi xo‘jalik shartnomalarini tuzish tartibini va boshqalarni tartibga soladi. [23-24].

Savdo bozorini kengaytirish uchun quyidagi strategiyalar mavjud.

#### 1. Geografik kengayish.

Bu mintaqaviy miqyosdan milliy miqyosga o‘tishga, boshqa mamlakatga yoki boshqa mintaqaga kirishga asoslangan. Muvaffaqiyatga erishish uchun ushbu strategiyani qo‘llaydigan kompaniyalar logistika, tarqatish infratuzilmasi, shuningdek, allaqachon ishlaydigan mexanizmni hisobga olgan holda yangi tashkilot yaratishga katta sarmoyalarni jalb qilishadi yoki yangi joyga moslashish bilan allaqachon

ishlaydigan tashkilotdan foydalanadilar. Geografik kengayishning ikkinchi usuli mahalliydan mintaqagacha va keyinchalik milliy bozorga to'g'ri keladi.[25] Bu allaqachon tovarlar yoki xizmatlar yanada keng targ'ib qilish imkoniga ega bo'lgan kompaniya bilan bitimlar yoki birlashish shaklida hamkorlikdir.

## 2. Yangi bozor segmentlarini kiritish.

Kengayish yangi bozor segmentlari tomonidan ta'minlanadi. Tanlashda navigatsiya qilishingiz mumkin bo'lgan bir nechta yo'nalishlar mavjud:

- iste'mol stavkasiga ko'ra, ushbu toifaga biron sababga ko'ra taklif qilingan mahsulotni ishlatmaydigan odamlar kiradi, ya'ni, masalan, video elektronika ishlab chiqaruvchisi, hali televizor sotib olmaganlarga e'tibor qaratadi;

- tarqatish kanali orqali kompaniya yangi tarqatish kanalini ochish orqali yangi bozor segmentiga kiradi, ya'ni do'kon o'z mahsulotlarini etkazib berish yoki o'z mahsulotlarini kompaniya tomonidan tegishli mahsulotlar bilan shug'ullanadigan kompaniyalarning boshqa punktlarida joylashtirish bo'yicha boshqa tashkilot bilan hamkorlik shartnomasini tuzishi mumkin;

- yoshga qarab, ya'ni tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqarish ma'lum bir yosh toifasiga yo'naltirilganda, kompaniya boshqa yosh guruhlari iste'molchilarini yo'qotadi.

Ushbu guruhlarni qo'lga kiritish uchun kompaniya o'z ehtiyojlaridan foydalanadigan yangi mahsulotni ishlab chiqishi kerak:

- talablarga ko'ra, ya'ni ishlab chiqaruvchi ishlab chiqarilgan tovarlarga yuqori talablar qo'yadi, uning xususiyatlarini yaxshi tomonga o'zgartiradi;

- maqsadga ko'ra, ya'ni o'z sohasidagi xizmatlarning vakili, iste'molchilarning ehtiyojlariga e'tibor qaratib, o'z xizmatlarida ushbu ehtiyojlarni qondiradigan yangi funksiyani o'z ichiga oladi, bu strategiya yangi bozorlarni qidirishda foydalidir, chunki ba'zida bozorga qarab foydali segmentni aniqlash kerak bo'ladi.

## 3. Vertikal integratsiya.

Vertikal integratsiya o'sishning yana bir yo'nalishi bo'lib, bunday forward integratsiya ishlab chiqaruvchi uchun ishlab chiqarish siklining oxirgi bosqichlari – tovarlarni yaratish va bozorga chiqarish birlashtirilgan hollarda qo'llaniladi.

Orqaga integratsiya-ishlab chiqaruvchi xom ashyo va materiallar manbalariga sarmoya kiritadi, ya'ni oldinga integratsiyaga qarshi harakatlarni amalga oshiradi (aksincha). vertikal integratsiya zarurligini baholash uchun ushbu strategiyaning mumkin bo'lgan foydalari va xarajatlarini baholash tavsiya etiladi.

Ishlab chiqaruvchining muvaffaqiyatining asosiy omili xom ashyoning asosiy manbalariga kirish bo'lgan holatlar mavjud. [26-28] Axir, fors-major holatlari yuz

berganda, kompaniya xom ashyosiz qolishi va foyda yo‘qotishi mumkin. Bunday hollarda xom ashyo va materiallarni o‘zlari ishlab chiqaruvchilari g‘olib chiqadi.

Tovar va xizmatlarni yanada to‘liq nazorat qilish uchun vertikal integratsiyadan foydalanish mumkin. Agar kompaniya o‘z maqomini o‘zgartirmoqchi bo‘lsa va shunga mos ravishda mahsulot sifati darajasini ko‘tarmoqchi bo‘lsa, lekin hozirgi holat unga ruxsat bermaydi, chunki masalan, u byudjet mahsulotini ishlab chiqarish bilan shug‘ullanadi va ushbu mahsulotning sifati vertikal integratsiyani qo‘llagan holda narxga mos keladi, buning natijasida kompaniya yuqori maqomga ega bo‘lib, mos keladigan darajada yuqori mahsulot yoki xizmat sifati.

#### 4. Franchayzing.

Agar kompaniya etarli kapitalga ega bo‘lmasa yoki boshqa biron sababga ko‘ra kompaniya yangi qo‘shimcha faoliyatni ocholmasa, ammo mavjud punktlar sotishdan yuqori daromadga ega bo‘lsa, unda siz ushbu strategiyadan foydalanishingiz mumkin. Biznesga qiziqqan odamlar biznes g‘oyasi va nomini olishlari mumkin.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR.**

Savdo siyosatining asosiy maqsadlaridan biri savdo bozorlarini kengaytirishdir. Bozorlarni kengaytirish uchun bir necha asosiy strategiya mavjud. Nazorat nuqtasi strategiyasi, «qolibni olib tashlash» strategiyasi va boshqalar.

Strategiyani amalga oshirish uchun firma ma‘lum bir mahsulot, uning xususiyatlari va foydasi bo‘yicha iste‘molchilarning qiymat tushunchalarini aniqlash yoki shakllantirish kerak.

Bozorni nazorat qilishning asosiy vositasi uning hajmi va kompaniyaning ulushi. Bozor imkoniyatlarini yoki bozor talabini o‘rganish, ma‘lum bir tovar belgisi yoki ma‘lum bir vaqt uchun tovar belgilari majmui uchun ajratilgan bozorda sotish hajmini aniqlashni o‘z ichiga oladi.

Shunday qilib, marketing bozorlarini kengaytirish uchun bir qator tadbirlar talab qilinadi: potentsial bozorni o‘rganish, raqobat va kompaniya va tovarlarning raqobatbardoshligini tahlil qilish, bozorga chiqish strategiyasini tanlash va natijalarni monitoring qilish.

Agar biz savdo bozorini kengaytirish uchun barcha mumkin bo‘lgan strategiyalarni ko‘rib chiqsak, ulardan biz bir nechta sotuvchilar foydalanadigan strategiyani alohida ajiratishimiz mumkun, qaysikiy kompaniya yuqori raqobatbardoshlikka ega bo‘lib, iste‘molchilar ulushi oshadi va pul mablag‘lar oqimi paydo bo‘ladi, ularning mahsuloti yoki xizmati iloji boricha jozibali ko‘rinadi:

- 1) tovar va xizmatlardan foydalanishning yangi usullari.

Agar kompaniya tovarlaridan foydalanishning yangi usuli topilsa ham, savdo bozorini kengaytirish mumkin. Har bir yangi usul o'zining maqsadli auditoriyasiga ega bo'ladi, asosiysi ushbu auditoriyaning miqdoriy to'liqligiga e'tibor qaratishdir. Bundan tashqari iste'molchilarning o'zlari ham tovardan foydalanishning yangi usullarini o'ylab topishadi.

2) ishlab chikarishni intensivlashtirish.

Ushbu strategiya iste'molchiga psixologik ta'sir ko'rsatadi. Ishlab chiqaruvchi iste'molchini o'z mahsuloti yoki xizmatini iste'mol qilish orqali iste'molchi juda katta foyda keltiradi, ularning samaradorligini oshiradi.

Har qanday kompaniya o'z mahsulotlari bozorini kengaytirishdan manfaatdor. Axir, bir vakolatli kengaytirish foydani maksimallashtirish uchun, o'z navbatida, bozorda yetakchi mavqega kompaniyasi olib keladi. Kompaniyaning savdo bozorining kengayishi nafaqat yangi bozorlarni topish, balki mavjud bozorning yangi segmentlarini egallashdir. Yangi bozorlarda bu, yuqorida aytib o'tilganidek, yangi darajalarga erishishdir.

Ikkinchi holda, bu ma'lum iste'molchilar guruhlarining ehtiyojlarini hisobga olgan holda yangi modernizatsiya qilingan tovarlarni chiqarishdir.

## REFERENCES

1. Kunduzova, K. I., Qudbiyev, N. T., & Asatullayeva, N. Y. Q. (2022). IQTISODIYOTNING MODERNIZATSIYALASH SHAROITIDA ASOSIY VOSITALAR HISOBINI TAKOMILASHTIRISH MASALALARI. Scientific progress, 3(3), 837-846.
2. Nabiyevich, I. I. (2022). KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKDA BUXGALTERIYA HISOBINI YURITISHNING O'ZIGA XOS JIHATLARI. BARQARORLIK VA ETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAIN ILMIIY JURNALI, 2(4), 199-205.
3. Исманов, И. Н., & Савинова, Г. А. (2021). Сопоставление Некоторых Аспектов Национальных Стандартов Бухгалтерского Учета и МСФО. CENTRAL ASIAN JOURNAL OF INNOVATIONS ON TOURISM MANAGEMENT AND FINANCE, 2(11), 14-19.
4. Якубов, В. Ф. (2020). Финансирование инвестиционных программ в модернизации производства. In Минтақа иқтисодиётини инвестициялашнинг молиявий-хуқуқий ва инновацион жиҳатлари (pp. 547-551).
5. Ganievich, Y. V. (2021). Investments And The Task Of Their Statistical Study. The American Journal of Applied sciences, 3(07), 9-11.



6. Qudbiyev, N. T., Qudbiyeva, G. A. Q., & Abduraximov, B. U. O. (2022). LOGISTIKADA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH VA ULARDAN FOYDALANISHNING DOLZARBLIGI. Scientific progress, 3(1), 133-142.
7. Якубов, В. Г. (2021). ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН. CENTRAL ASIAN JOURNAL OF THEORETICAL & APPLIED SCIENCES, 2(7), 37-40.
8. Якубов, В. (2021). ИНВЕСТИЦИЙ И ЗАДАЧА ИХ СТАТИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ. Збірник наукових праць SCIENTIA.
9. Ahmadjonovich, S. D., & Ganievich, Y. V. IMPROVING THE QUALITY OF HIGHER EDUCATION IN UZBEKISTAN. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR), 15, 46.
10. Shokiraliyevich, G. I., Erkinjon o'g, M. U. B., & Tohirovich, Q. N. (2022). MOVIYAVIY HISOBTLARNI MHXS BO'YICHA TRANSFORMATSIYASINING ZARURATI, MOHIYATI VA DOLZARBLIGI. BARQARORLIK VA ETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAIN ILMIIY JURNALI, 339-344.
11. Якубов, В. Г. (2019). Развитие экотуризма в Узбекистане. Проблемы современной науки и образования, (11-2 (144)), 39-41.
12. Maxsitaliyevich, K. U. (2022). LIZING XIZMATLARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING IQTISODIY MAZMUNI VA O'ZIGA XOS JIHATLARI. BARQARORLIK VA ETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAIN ILMIIY JURNALI, 2(4), 193-198.
13. Qudbiyev, N. T., Axmadaliyeva, Z. A., & No, D. M. O. G. L. (2022). SOLIQ YUKINING BIZNES UCHUN AHAMIYATI. Scientific progress, 3(3), 699-708.
14. Qudbiyev, N. T., Ulug'Bek Erkinjon, O. G. L., & Mominov, I. L. O. (2022). TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA ICHKI NAZORATNING SAMARALI TIZIMI SIFATIDA ICHKI AUDITNING O'RNI VA AHAMIYATI. Scientific progress, 3(1), 449-457.
15. Rakhimovich, F. I., & Rakhimovich, F. H. ASPECTS OF DEVELOPMENT OF ECONOMIC ANALYSIS IN THE CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY. life, 2(15), 17.
16. Qudbiyev, N. T., Haydarov, U. S. O., & Kurbonova, S. A. (2022). HARAJATLAR HISOBNING ZAMONAVIY USULLARI. Scientific progress, 3(1), 442-448.

17. Axmadjonovich, S. D. (2022, April). O‘ZBEKISTONDA BOSHQARUV SIFATINI RIVOJLANTIRISH MUAMMOLARI. In International Conference on Research Identity, Value and Ethics (pp. 1-3).
18. Davlyatshayev, A. A. (2022). LOGISTIKANING MINTAQA RIVOJIDAGI O‘RNI. Scientific progress, 3(2), 900-908.
19. Abduazizov, S. R., Qudbiyeva, G. A. Q., Abduraimov, I. A. O. G. L., & Ibrohimova, O. J. Q. (2022). O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTIDA TEMIR YO‘L TRANSPORTINI AHAMIYATI. Scientific progress, 3(1), 1121-1131.
20. Atabayeva, Z. A. (2022, March). ACCOUNTING POLICY OF THE ORGANIZATION AND ITS CONNECTION WITH TAX PLANNING. In E Conference Zone (pp. 35-38).
21. Rasulova, S. X., Qudbiyeva, G. A. Q., Mexmonaliyev, U. E. O., & Raximjonov, U. R. O. (2022). BOZOR IQTISODIYOTI TIZIMIDA LOGISTIKANING MOHIYATI VA O‘RNI. Scientific progress, 3(1), 607-616.
22. Temirqulov, A. A. (2022). TRANSPORT LOGISTIKASINING IQTISODIY MOHIYATI. Scientific progress, 3(1), 1110-1120.
23. Maxsitaliyevich, K. U. (2022). LIZING XIZMATLARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING IQTISODIY MAZMUNI VA O‘ZIGA XOS JIHATLARI. БАРҚАРОРЛИК ВА ЕТАКЧИ ТАДҚИҚОТЛАР ОНЛАЙН ИЛМИЙ ЖУРНАЛИ, 2(4), 193-198.
24. Атабаева, З. А. (2022). ДИСТАНЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ. ТАЪЛИМ ВА РИВОЖЛАНИШ ТАЪЛИЛИ ОНЛАЙН ИЛМИЙ ЖУРНАЛИ, 261-266.
25. Atabaeva, Z. A., & Khojaev, A. S. (2020). ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ. Theoretical & Applied Science, (5), 714-720.
26. Atabaeva, Z. A., & Khojaev, A. S. (2020). Investment activity and analysis of investment projects. ISJ Theoretical & Applied Science, 5(85), 714-720.
27. Ilkhom, G. (2022). MANAGEMENT ACCOUNTING AT ROAD TRANSPORT ENTERPRISES AND ISSUES OF ITS IMPROVEMENT. Бюллетень науки и практики, 8(3), 311-316.
28. Savinova, G. A. (2020). ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАЛОГО БИЗНЕСА. Theoretical & Applied Science, (6), 227-230.