



BUGUNGI GLOBALLASHUV SHAROITIDA INNOVATSION MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI

Urunbayev Saparbek

Toshkent arxitektura-qurilish universiteti

ORCID: 0009-0004-0464-6893

urunbayevsafarbek@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada innovatsion marketing tushunchasi, uning an'anaviy marketingdan farqlari hamda o'ziga xos xususiyatlari yoritilgan. Innovatsion marketingning zamonaviy texnologiyalarga tayanganligi, O'zbekistonda innovatsion marketingning rivojlanishi uchun davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, biznes vakillari orasida yangiliklarga intiluvchanlikni oshirish, tegishli infratuzilmani yaratish va mutaxassislarning bilim va ko'nikmalarini doimiy yangilab turish zarurligi alohida ta'kidlangan. Maqolada soha bo'yicha adabiyotlar tahlili, amaliy tadqiqot natijalari va metodologiya ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: innovatsion marketing, globallashuv, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, innovatsiya, iste'molchi, diversifikatsiya, startup, texnologiyalar, sun'iy intellekt.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Урунбаев Сапарбек

Ташкентский архитектурно-строительный университет

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие инновационного маркетинга, его отличия от традиционного маркетинга и специфические особенности. Подчеркивается зависимость инновационного маркетинга от современных технологий, необходимость государственной поддержки развития инновационного маркетинга в Узбекистане, повышение стремления к инновациям среди представителей бизнеса, создание соответствующей инфраструктуры и постоянное обновление знаний и навыков специалистов. В статье представлен анализ литературы по данной теме, результаты практических исследований и методология.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, глобализация, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, инновации, потребитель, диверсификация, стартап, технологии, искусственный интеллект.

DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATION MARKETING IN TODAY'S GLOBALIZATION ENVIRONMENT

Urunbayev Saparbek

Tashkent University of Architecture and Civil Engineering

Abstract. *This article examines the concept of innovative marketing, its differences from traditional marketing, and its specific features. It emphasizes the dependence of innovative marketing on modern technologies, the need for government support for the development of innovative marketing in Uzbekistan, the need to foster a commitment to innovation among businesses, the creation of an appropriate infrastructure, and the ongoing updating of specialists' knowledge and skills. The article presents an analysis of the literature on this topic, the results of practical research, and the methodology.*

Keywords: *innovative marketing, globalization, marketing strategy, competitiveness, innovation, consumer, diversification, startup, technology, artificial intelligence.*

Kirish.

Hozirgi kunda mamlakatimizda iqtisodiy islohotlar doirasida marketing tizimining ahamiyati oshmoqda. Ushbu maqola innovatsion marketingning rivojlanishi, mamlakatning iqtisodiy o'sishini tezlashtirish, raqobatbardoshligini oshirish va jahon bozorida o'z o'rnini mustahkamlash uchun juda muhimdir. Innovatsion marketing – bu yangi g'oyalar, texnologiyalar va usullardan foydalangan holda iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va ularga qo'shimcha qiymat yaratish jarayonidir. O'zbekistonda sanoat salohiyatini oshirish vazifalarini samarali amalga oshirishda korxonalarda innovatsion marketing strategiyalaridan samarali foydalanish muhim ahamiyatga ega. O'zbekiston Respublikasini 2022-2026 yillarda rivojlantirish bo'yicha Taraqqiyot strategiyasida "yuqori texnologiyali qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xomashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida mavjud jahon innovatsiyalarini O'zbekiston sharoitiga moslashtirish va ularni mahalliy bozorga joriy etishni rivojlantirishga qaratilgan sanoatni yanada modernizatsiya va diversifikatsiya qilish" muhim vazifalardan biri sifatida belgilab berilgan.

Mazkur vazifalarning samarali bajarilishi O'zbekistonda sanoati korxonalarida innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish va takomillashtirishni taqozo etadi. Yangi texnologiyalarning rivojlanishi va ularning asosida tamomila yangi tovar va xizmatlar turlarini sotish tezligi shunga olib kelmoqdaki, bozordagi vaziyat va iste'molchilarning ehtiyojlari tobora o'zgarmoqda. Iste'molchi nimani, qaerdan, qanday ko'rinishda va qanday narxda sotib olishni istashini aytmoqda. Marketing konsepsiyasini tushunishga yangicha yondashuv ya'ni maqsadli guruhlar – strategik bozor segmentidan potensial mijozlar bilan yaqinroq ishlashga asoslanmoqda. Bozor tadqiqotlari yordamida bir xil iste'molchilar guruhlarini ajratib, strategik segmentlarni aniqlagan holda, korxona sezilarli miqdorda mablag'lar tejab qoladi hamda mavjud va potensial mijozlar bilan kelgusi aloqalarda ko'proq unumdorlikka erishadi. Tanlab olingan bozor sektorlari bilan faol kommunikatsiyalar iste'molchilarning katta qismi e'tiborini jalb qilishga imkon beradi va ularning aksariyati kompaniya mijozlariga aylanadi.

Adabiyotlar sharhi.

"Innovatsiya" va "innovatsion faoliyat" tushunchalari O'zbekistonda 1992 yildan beri iqtisodiy amaliyotda keng qo'llanila boshlandi. Ko'pgina mahalliy qonun hujjatlarida innovatsion faoliyat o'ziga xos ilmiy-texnikaviy faoliyat sifatida taqdim etiladi. Zamonaviy ilm-fanda "innovatsiya" va "innovatsion faoliyat" tushunchasiga ta'rif berishga bir qancha yondashuvlar mavjud. Ba'zi mualliflar buni innovatsiyalarni yaratish va ishlab chiqarish uchun yagona jarayonda o'zaro bog'langan 28 xil turdagi ishlarning majmuidan iborat bo'lgan maqsadli va ijodiy faoliyat deb ta'riflaydilar, boshqalari ta'kidlashlaricha, innovatsiya - bu foyda

olish maqsadida innovatsiyadan foydalanish jarayoni, tijorat maqsadlarida, ya'ni bu tadbirkorlik faoliyati, boshqalar innovatsion faoliyatni yangi bilimlarni olish va uni bozorning boshqa ishtirokchilari tomonidan amalga oshirish bilan bog'liq tijorat faoliyati deb bilishadi.

Alyoxina ta'rificha "innovatsiya - bu korxonaga yangi bozorlarni o'zlashtirish, ilg'or texnologiyalar va tashkiliy va boshqaruv faoliyatining zamonaviy shakllarini joriy etish imkonini beradigan yangi mahsulot, xizmat, texnologiyani yaratish yoki o'zgartirishni o'zida aks ettiradi".

Iqtisodiyotni boshqarishning turli darajalarida innovatsiyalarni boshqarishning asosini rejalashtirish, motivatsiya va nazorat qilish funktsiyalari tashkil etadi. Boshlanish nuqtasi rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish, resurslar imkoniyatlarini va bozorda mavjud yoki potentsial talabni muvofiqlashtirishni o'z ichiga olgan rejalashtirish funktsiyasidir. Bu, birinchi navbatda, maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan investitsiyalarni yaratishni ta'minlaydi. Natijada, innovatsion faoliyatni rejalashtirish innovatsion mahsulotlarni etkazib berish, sotish xavfini va moliyalashtirishning etarli emasligi xavfini minimallashtirishga imkon berad.

Mahsulotning hayotiylik davri nazariyasi ham, Porterning xalqaro raqobat nazariyasi ham jahon bozorida yangilik kiritishning yo'li ichki bozorni o'zlashtirishdan boshlanishini rad etmaydi, chunki yangiliklar kiritishning o'zi avval boshdan aynan ichki iste'molchilar tomonidan amalga oshiriladigan ehtiyojlariga bog'liq bo'ladi. Iqtisodiy toifa sifatida «innovatsiya» atamasi Shumpeter tomonidan taklif etilgan. U «Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi» asarida u 1911-yil ilk bora «yangi kombinatsiyalar», tadbirkorlik ruhi bilan motivatsiyalangan ishlab chiqarish omillarning o'zgarishi masalalarini ko'rib chiqqan va innovatsion jarayonga to'liq tavsif va ta'rif bergan. Shumpeterga ko'ra, innovatsiya asosiy foyda manbasi hisoblanadi: «foйда, mohiyatan, yangi kombinatsiyalarni bajarish natijasi hisoblanadi», «rivojlanishsiz foyda yo'q, foydasiz rivojlanish yo'q». Drukerning fikricha: «Biznesda ikkita asosiy funktsiyalar mavjud: marketing va innovatsiya. Marketing va innovatsiya natija yaratadi. Qolganlari esa xarajatlardir». Bundan ko'rinib turibdiki, innovatsion marketing bozorda innovatsion mahsulotlar, xizmatlar va texnologiyalarni joylashtirishga tayyorlaydi hamda potentsial talabni baholashga imkon beradi.

Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, hozirgi vaqtda innovatsion faoliyat - bu ishlab chiqarish, shuningdek, xo'jalik yurituvchi sub'ektning o'zini keyingi innovatsion rivojlanish samaradorligini oshirish maqsadidan tizimli ravishda o'zgartirish, ishlab chiqarishning yangi yoki yangilangan usuli va / yoki uni tashkil etish tufayli mahsulotning yangi sifatini olish uchun ilmiy, texnik va intellektual salohiyatdan foydalanish bo'yicha maxsus chora-tadbirlar tizimidir.

Tadqiqot metodologiyasi.

Adabiyotlarni qiyosiy-tanqidiy va ta'limning me'yoriy hujjatlarini o'rganish, tahlil qilish va kuzatish, tajribalarni o'rganish va umumlashtirish metodlaridan majmuyi foydalanildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Yangi texnologiyalarning rivojlanishi va ularning asosida tamomila yangi tovar va xizmatlar turlarini sotish tezligi shunga olib kelmoqdaki, bozordagi vaziyat va iste'molchilarning ehtiyojlari tobora o'zgarmoqda. Iste'molchi nimani, qaerdan, qanday ko'rinishda va qanday narxda sotib olishni istashini aytmoqda.

Innovatsion marketing - bu yangi tovarlar yoki xizmatlar yaratish, kengaytirish va qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari majmuyidir. Innovatsion marketing texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular jism oniy jihatdan mavjud bo'lgan mahsulot bilan emas, balki uning ishlab chiqilayotgan konsepsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa, an'anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda katta qiyinchiliklarni yuzaga keltiradi.

Innovatsion va an'anaviy marketingning solishtirma tahlili

Ko'rsatkichlar	An'anaviy marketing	Innovatsion marketing
Maqsad	Savdoni oshirish	Yangi qiymat yaratish
Yondashuv	Mahsulotga yo'naltirilgan	Mijozga va texnologiyaga yo'naltirilgan
Usullar	Klassik 4P modeli	4P+I+T (Innovatsiya va Texnologiya)

Kompaniyaning marketing faoliyati eng yaxshi effektlarni ishlab chiqarish uchun uyg'unlashtirilishi kerak. Muloqotning har bir shakli o'ziga xos xususiyatlarga ega, shu jumladan ijtimoiy tarmoqlar orqali aloqa qilish, bu ijtimoiy tarmoqlar uchun maxsus xabar yaratishni talab qiladi. Ushbu marketing yangiliklarining barchasi tashkilotning umumiy faoliyatini oshirish uchun katta ahamiyatga ega. Biroq, zamonaviy raqamli jamiyatda Internetdan foydalanish bilan bog'liq marketing yangiliklari tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ular Internet marketing deb nomlangan maxsus toifada ajratilgan. So'nggi yillarda Internet-marketing va ijtimoiy media «tashkilotlarga o'z iste'molchilari bilan mustahkam aloqalar o'rnatishga imkon beradigan yaxlit marketing kommunikatsiyalarining yangi gibril tarkibiy qismiga aylandi.

Bugungi globallashuv sharoitida iqtisodiyotning raqobatbardoshligini ta'minlash va barqaror rivojlanishni qo'llab-quvvatlashda innovatsiyalar muhim rol o'ynaydi. Ayniqsa, marketing sohasida innovatsion yondashuvlar tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Innovatsion marketing – bu faqat mahsulotni bozorga olib chiqish strategiyasi emas, balki mijozlarning ehtiyojlarini chuqur o'rganib, ularga mos, ilg'or, texnologik va yaratuvchan yechimlarni taklif etishdir.

Zamonaviy iqtisodiy taraqqiyotning yangi bosqichida raqobat kuchayib borar ekan, kompaniyalar o'z faoliyatini innovatsiyalar orqali takomillashtirishga, marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqishga majbur bo'lishmoqda. Shu nuqtai nazardan qaraganda, innovatsion marketing nafaqat korxonaning bozordagi mavqeini mustahkamlash, balki butun iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Bugungi kun iqtisodiy sharoitida kompaniyalar bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun doimiy innovatsiyalarni joriy etishga majbur.

-Innovatsion marketing yordamida:

-Kompaniyalar o'z mahsulotlarini tezkor yangilaydi,

-Mijozlarga moslashtirilgan xizmatlar taklif qiladi,

-Brand sadoqatini oshiradi,

-Bozorning yangi segmentlariga kiradi.

O'zbekiston hukumati so'nggi yillarda raqamli iqtisodiyot, startaplarni rivojlantirish va innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashga alohida e'tibor qaratmoqda. "Raqamli O'zbekiston – 2030", "Innovatsion rivojlanish strategiyasi" kabi dasturlar innovatsion marketing uchun keng imkoniyatlar yaratmoqda.

Bugungi raqobatbardosh iqtisodiyotda marketing sohasida innovatsion yondashuvlar joriy etish nafaqat kompaniyalar, balki butun mamlakat iqtisodiyoti uchun strategik ahamiyat kasb etadi. Innovatsion marketing, an'anaviy marketing usullaridan farqli ravishda, bozordagi o'zgarishlarga tezkor javob berish, iste'molchilarning ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va ularning istaklariga mos mahsulot yoki xizmatni taqdim etishga qaratilgan.

O'rganilgan nazariy va amaliy manbalar, O'zbekiston va xorijiy mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatdiki, innovatsion marketing korxonalar faoliyatining samaradorligini oshiradi, mijozlar sadoqatini mustahkamlaydi hamda bozor segmentatsiyasini aniq belgilash orqali foyda darajasini ko'paytiradi.

Ayniqsa, raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt, IoT (Internet of Things) va Big Data

kabi ilg'or texnologiyalar marketing jarayonlarining innovatsion rivojlanishiga katta hissa qo'shmoqda. Ularni to'g'ri qo'llash orqali kompaniyalar mahsulot va xizmatlarini bozorda muvaffaqiyatli joylashtira oladi. Keltirilgan xulosalardan kelib chiqqan holda, quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- **Innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish:** Har bir korxona o'z marketing siyosatini raqamli texnologiyalar, mijoz ehtiyojlari va bozor tahlillariga asoslanib ishlab chiqishi zarur.

- **Marketing va texnologiyalar integratsiyasini kengaytirish:** Sun'iy intellekt, tahliliy platformalar (CRM, Google Analytics va boshqalar), avtomatlashtirilgan reklama tizimlaridan foydalanish takomillashtirilsin.

- **Startaplar va kichik biznes uchun grantlar ajratish:** Innovatsion marketing yondashuvlarini qo'llayotgan yosh tadbirkorlar va startaplar davlat tomonidan moliyaviy qo'llab-quvvatlansin.

- **Marketing sohasi kadrlarini tayyorlashni innovatsiyalashtirish:** Oliy ta'lim muassasalarida "Innovatsion marketing" yo'nalishlari ochilishi va amaliyotga yo'naltirilgan o'quv dasturlari ishlab chiqilishi zarur.

- **Mijozlar bilan interaktiv muloqotni kuchaytirish:** Kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlar, onlayn so'rovlar, chatbotlar va mobil ilovalar orqali mijozlar bilan bevosita va real vaqt rejimida muloqot olib borishlari lozim.

- **Hududiy va sohaviy tahlillarga asoslangan marketing rejalarni yaratish:** Har bir hudud yoki sektor o'ziga xos bozor talabiga ega. Shuning uchun joylardagi iqtisodiy vaziyatga mos innovatsion marketing strategiyalar ishlab chiqilishi muhim

Marketing konsepsiyasini tushunishga yangicha yondashuv ya'ni maqsadli guruhlar – strategik bozor segmentidan potensial mijozlar bilan yaqinroq ishlashga asoslanmoqda. Bozor tadqiqotlari yordamida bir xil iste'molchilar guruhlarini ajratib, strategik segmentlarni aniqlagan holda, korxona sezilarli miqdorda mablag'lar tejab qoladi hamda mavjud va potensial mijozlar bilan kelgusi aloqalarda ko'proq unumdorlikka erishadi. Tanlab olingan bozor sektorlari bilan faol kommunikatsiyalar iste'molchilarning katta qismi e'tiborini jalb qilishga imkon beradi va ularning aksariyati kompaniya mijozlariga aylanadi. Mana shu sababdan XXI asrning boshlaridan boshlab turli tarmoqlarda bozor etakchilarining ko'pchiligi reklama, PR, to'g'ridan-to'g'ri sotuvlar, ichki firma munosabatlari uchun javob beradigan bo'limlarni birlashgan kommunikatsiya xizmatlariga birlashtirishi ro'y berdi. Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanuvchi kompaniyalar soni o'smoqda. Innovatsion faoliyat yo'nalishlari eng avvalo, ishlab chiqarishni takomillashtirish vazifalari va imkoniyatlari bilan emas, balki iste'molchilarning yangi mahsulot tavsifnomalari borasida nimalarni afzal ko'rishini o'rganish natijalari bilan belgilanishi lozim. Yangi mahsulot ishlab chiqarishni o'zlashtirishda ushbu mahsulotni laboratoriyada sinab ko'rishga emas, balki bozorda tekshirib ko'rishga ko'proq e'tibor qaratish kerak. Innovatsion marketing texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular jismoniy jihatdan mavjud bo'lgan mahsulot bilan emas, balki uning ishlab chiqilayotgan konsepsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa an'anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda katta qiyinchiliklar yuzaga keltiradi. Innovatsion marketing innovatsiyalar bozori kon'yunkturasini o'rganish, innovatsion loyihani biznes-loyihalashtirish, uni amalga oshirishdan tortib innovatsiyalarni bozorga harakatlantirish, innovatsiyalar diffuziyasi va daromad olishgacha bo'lgan butun innovatsion siklning tizimli integratsiyasini ifodalaydi. Innovatsion marketing ob'ekti intellektual mulk, yangi materiallar va tarkibiy qismlar, yangi mahsulotlar, yangi jarayonlar, yangi bozorlar, tovar va xizmatlarni siljitish yangi usullari, boshqaruvning yangicha tashkiliy shakllari hisoblanadi. Innovatsiyalar yaratish mamlakatimizda doimo muhim ahamiyatga ega bo'lib kelgan. Innovatsiyalarni tijoratlashtirish esa yoki mukammallashtirmagan, yoki umuman bo'lmagan. Biroq bugungi kunga kelib, raqobat kurashida innovatsiyalar ishlab chiqarishni emas, ularni amaliy qo'llashni tashkillashtira oladiganlar g'olib kelmoqda. Innovatsion marketing iste'molchi ehtiyojlarini

yaxshiroq qondirish, zamonaviy biznesda ustuvorlikni «funktional» mahsulotlardan «innovatsion» mahsulotlarga o'tkazish hisobiga bozorni egallab olish imkoniyatini beradi: funksional mahsulotlar eng muhim, zaruriy ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladi va aksariyat hollarda xarid joyiga qarab o'tirmasdan xarid qilinadi (kerak bo'lib qoldi — ko'rib qoldi — xarid qildi); innovatsion mahsulotlar esa, aksincha, texnika va modaning so'nggi so'zini ifodalaydi, ularga talabni oldindan aytish qiyin, ularning hayotiylik davri esa ancha qisqaroq bo'ladi. Yangi mahsulot iste'molchi ahamiyatga ega deb hisoblaydigan har qanday yangilik kiritish yoki mavjud tovarni o'zgartirishni ko'zda tutadi. Biroq yangilik darajasi turlicha bo'lishi va bir necha pog'onada ko'rib chiqilishi mumkin. Korxona uchun ilgari hech ham ishlab chiqarilmagan tovarlar innovatsion tovarlar bo'ladi. Shunday qilib, innovatsion marketing majmui maqsadli bozorga va innovatsiyalar potensial iste'molchisiga ta'sir ko'rsatish, shuningdek, raqobat muhiti va iste'molchilar istaklaridagi o'zgarishlarga o'z vaqtida javob qaytarish bo'yicha amaliy chora-tadbirlar yig'indisini ifodalaydi.

Xulosa va takliflar.

Innovatsion marketing — bu zamonaviy texnologiyalar, iste'molchi ehtiyojlarining chuqur tahlili va tezkor strategiyalar asosida qurilgan marketing turi bo'lib, u raqobatbardosh ustunlikni yaratish va bozorni egallashda muhim rol o'ynaydi.

Innovatsion marketing bugungi raqobatbardosh va tez o'zgaruvchan iqtisodiy muhitda samarali faoliyat yuritishning ajralmas qismi hisoblanadi. U an'anaviy marketing yondashuvlaridan farqli o'laroq, yangi texnologiyalar, mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va bozorga chiqarishda strategik yondashuvlarni talab qiladi. Bu turdagi marketingning asosiy xususiyatlari – iste'molchi ehtiyojlarini oldindan aniqlash, bozor noaniqligi sharoitida tezkor qarorlar qabul qilish, zamonaviy raqamli vositalardan foydalanish, shuningdek, mijozga oddiy mahsulot emas, balki unga moslashtirilgan noyob tajriba taqdim etishdir.

Innovatsion marketingning muvaffaqiyati ko'p jihatdan tashkilotning yangilikka ochiqqligi, texnologik imkoniyatlardan foydalanish darajasi va bozorni chuqur tahlil qila olish qobiliyatiga bog'liq. Shu bois, zamonaviy korxonalar innovatsion marketing konsepsiyalarini o'z faoliyatlarida joriy etish orqali bozorda barqaror o'sish va raqobatbardoshlikka erishishlari mumkin.

Adabiyotlar/Jumepamypa/References:

Ergashxo'jayeva, Sh. (2014) *Innovatsion marketing*. Toshkent: Cho'lpon nomidagi NMIU. ISBN 978-9943-05-695-4.

Kotler, F. (2020) *Marketing Management*. Pearson.

Musaeva, Sh.A. (2022) *Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi*. Samarqand: Mahorat.

Musaeva, Sh.A. (2023) *Marketing tadqiqotlari*. Samarqand: STAR-SEL.

Musaeva, Sh.A. and Usmonova, D.I. (2021) *Innovatsion marketing*. TURON EDITION.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmoni (2017) *Tashqi bozorlarda mahalliy mahsulotlarning eksport qilinishi va raqobatdoshligini ta'minlashni yanada rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida PF-5057-son, 25 May*. Toshkent.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmoni (2022) *2022–2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida*. Toshkent.

Porter, M. (n.d.) *Competitive Strategy*. Harvard Business Review.

Гужин, А.А. and Гужина, Г.Н. (2012) 'Материальные интересы в системе экономического роста', *Московское научное обозрение*, 12-1.

Назаршоев, Н.М., и др. (2016) 'Стратегия развития бизнеса как инструмент управления конкурентоспособностью', *Инновации и инвестиции*, 4, pp. 90–92.

Петрухина, Е.В., и др. (2014) *Современные теории менеджмента*. Орёл.