

Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
PIHII (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 8.716
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2019 Issue: 10 Volume: 78

Published: 30.10.2019 <http://T-Science.org>

QR – Issue



QR – Article



Nozimzhon Nabidzhanovich Rasulov
Fergana Politechnical Institute
applicant,
+99895 402 57 61

CONTENT AND DIRECTIONS OF THE DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF SHOE PRODUCTS IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE TRANSFORMATIONS

Abstract: The article highlights the methodological aspects of the development and practical application of marketing activities and mechanisms of innovative transformations in the markets of the shoe industry. It reveals the main directions of increasing the efficiency of commercial activities in conjunction with the problematic issues of demand and supply development, improving methods for promoting sales of shoes.

Key words: people's welfare, market economy, modernization, national economy, innovation, innovative transformation, shoe industry, footwear, shoe products, marketing, marketing activity, security, demand, supply, efficiency.

Language: Russian

Citation: Rasulov, N. N. (2019). Content and directions of the development of marketing activities of shoe products in the conditions of innovative transformations. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 10 (78), 474-480.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-10-78-87> **Doi:** <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2019.10.78.87>

Scopus ASCC: 2000.

СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУВНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

Аннотация: В статье освещаются методологические аспекты разработки и практического применения маркетинговой деятельности и механизмов инновационных преобразований на рынках обувной промышленности. В ней раскрываются основные направления повышения эффективности коммерческой деятельности во взаимосвязи с проблемными вопросами формирования спроса и предложения, совершенствования методов стимулирования продаж обуви.

Ключевые слова: благосостояния народа, рыночная экономика, модернизация, национальная экономика, инновация, инновационное преобразование, обувная промышленность, обуви, обувная продукция, маркетинг, маркетинговая деятельность, обеспеченность, спрос, предложение, эффективность.

Введение

В условиях рыночной экономики функционирование и развитие обувной промышленности во многом обусловлены эффективной работой их инновационного механизма и модернизацией на этой основе действующих мощностей предприятий неразрывно связано с инвестициями в их различных формах. Решение этой важной задачи требует новых подходов в инвестиционном бизнесе, венчурном финансировании,

менеджменте, маркетинге и других сферах. Именно эти факторы сегодня поистине могут способствовать повышению привлекательности отечественных предприятий как для внешних, так и для внутренних инвесторов. Практика показывает, что значение инновационной деятельности для предприятий обувной промышленности в современных условиях постоянно возрастает. Необходимо отметить, что инновационная деятельность предприятия намерена прежде всего на повышение

Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 8.716
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

конкурентоспособности выпускаемой продукции, это и является основой увеличения экспортного потенциала отрасли.

В связи с этим резко встает вопрос о выборе наиболее эффективного инструментария оценки маркетингового потенциала на предприятии, который позволит оперативно определять внутренние возможности маркетинговой деятельности, оценивать качество документооборота между подразделениями и службой маркетинга, обнаруживать скрытые резервы развития организации в целях повышения эффективности ее коммерческой деятельности.

Современное научно-техническое развитие и производство инновационной продукции в мире связаны всего со многими макротехнологиями, обладающими потенциальными рынками сбыта мирового масштаба. Каждая такая технология представляет совокупность знаний, сотни конкретных технологий и производственных возможностей для выпуска продукции и услуг. На необходимость коренного улучшения качества продукции в промышленных предприятиях постоянно обращают внимание в Указах и Постановлениях Президента Узбекистана, где отмечается, что в условиях возрастающего насыщения рынка товарами, решающее значение приобретают вопросы расширения ассортимента и улучшения качества изделий народного потребления. В программном выступлении Президента Шавката Мирзиёева с Посланием Олий Мажлису и народу отмечается: «Назвав 2018 год Годом поддержки активного предпринимательства, инновационных идей и технологий, мы реализовали в рамках соответствующей Государственной программы 76 тысяч проектов на 21 триллион сумов и один миллиард долларов, что говорит о масштабах нашей работы, которую мы начинали с добрыми намерениями... реальные доходы населения по сравнению с 2017 годом увеличились на 12 процентов. За счет налоговых поступлений, превысивших прогнозные параметры, регионы получили дополнительно 5,5 триллиона сумов. Это в шесть раз больше по сравнению с прошлым годом и в 32 раза больше, чем в 2016 году»[1].

Обзор литературы:

Невозможно однозначно подходить к оценке привлекательности предприятий, функционирующих в разных хозяйственных средах, в странах с различной нормативно-правовой основой экономики, в разной мере интегрированных в мировую хозяйственную систему. В нашей стране изучением вопросов развития маркетинговой деятельности в различных сферах, в т.ч. в сфере производства и реализации кожгалантерейных изделий в условиях инновационных преобразований

занимались М.А.Икромов, И. Иватов, И.С. Тухлиев, А.А. Фаттахов, М.М. Мухаммедов, Э.А. Мирзахмедов, Ч. Муродов, К.Ж. Мирзаев, Н.А. Иркабаев и др. Однако имеющиеся исследования по основным вопросам развития обувной продукции не в состоянии охватить все многообразие условий ее функционирования. Остается практически не освещенной ее роль в обеспечении привлекательности предприятия, тематические научные публикации рассматривают роль сервиса и услуг в отрыве от проблемы повышения привлекательности потребляющих их предприятий, мало предложений, рекомендаций и практических руководств по этому вопросу. В Узбекистане создан определенный теоретический фундамент оценки маркетингового потенциала и уровня его использования.

Несмотря на это, вопросы совершенствования организационно-экономического механизма эффективного управления инвестиционной деятельностью в телекоммуникационной сфере в условиях формирования информационного общества в Узбекистане, в настоящее время недостаточно раскрыты. Существующие научные исследования раскрывают тот или иной аспект задачи, но в них недостаточно раскрыты вопросы эффективного управления инвестиционной деятельности в сфере телекоммуникаций, повышения инвестиционной привлекательности, определение существующих запасов а также, пути повышения эффективности. Поэтому осуществляется новый научный подход к проблемам, касающихся данной темы.

Методологическая основа:

Методологической основой написания статьи стали разработки, концепции и гипотезы, обоснованные и представленные в современной экономической литературе. В рамках системного подхода в статье использовались методы сравнительного, логического, монографического, функционально-структурного, финансового и статистического анализа. В процессе сбора данных для практической части исследования применялись следующие методы: опросы мнений руководителей и специалистов рассматриваемых предприятий; диагностическое интервьюирование сотрудников; методы наблюдений за управленческими процессами на предприятиях.

Полученные результаты:

Маркетинговый потенциал представляет собой совокупность возможного повышения конкурентоспособности предприятия, состоящих их внутренерезервов, способных повлиять на эффективность выполнения оперативных, стратегических целей организации и позволяющих управлять ее развитием в условиях

Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 8.716
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

релевантной внешней среды, таких как качественное управление и организация маркетинга предприятия в целом, эффективное использование человеческого капитала, применение новейшего маркетингового инструментария, рациональное использование имеющихся финансовых и материальных ресурсов.

Не отрицая значимости исследований вышеперечисленных ученых, и, не умаляя их вклада в развитие данной сферы, следует отметить, что в их трудах вопросы повышения уровня жизни населения в условиях социально ориентированной рыночной экономики не достаточно изучены с научной точки зрения. Разработка практических предложений по научно-теоретическим и методическим аспектам, связанных с анализом достижений и недостатков, достигнутых в период независимости, определением существующих в настоящее время проблем, развитием рынка услуг на основе обобщения передового опыта зарубежных стран, а также с усилением влияния на уровень и качество благосостояния населения, представляется весьма важной задачей, что и обуславливает актуальность темы диссертации.

Узбекистан являясь активным участником внешнеэкономической деятельности, уделяет большое внимание стимулированию и продвижению обувной продукции местных товаров производителей на зарубежные рынки. С этой целью совершенствуется законодательная база, регулирующая экспортные операции, создаются благоприятные экономические условия для производства экспортной обувной продукции и дальнейшей ее реализации, применяются различные льготы для отечественных экспортеров.

Инновационная и производственная деятельность предприятия обувной отрасли выполняют свои специфические функции. Вместе с тем, они составляют взаимодополняющие структуры одного воспроизводственного процесса, в рамках которого происходит взаимодействие между научно-технической и производственной деятельностью. Естественно, здесь с точки зрения эффективности сказывается уровень инновационных преобразований.

Удовлетворение растущих потребностей населения в продукции обувной промышленности улучшенного качества зависит и от эффективности работы кожевенной отрасли, так как качество кожевенных материалов в значительной степени определяет степень удовлетворения населения нашей страны в высококачественной обуви, одежде и кожгалантерейных изделиях. Активизация процесса улучшения качества вырабатываемых

кож связана с внедрением эффективных систем управления качеством продукции.

В целях успешного продвижения обувной продукции на мировых рынках в условиях жесткой конкуренции необходима диверсификация предприятий обувной промышленности, пересмотр и подготовка дополнительных мер по усилению стимулирования предприятий-экспертов, необходимо расширение ими производства ликвидной на внешнем рынке продукции, номенклатуры и ассортимента выпуска потребительских товаров, в первую очередь на базе местного сырья и материалов, которых достаточно много именно для обувной промышленности. Реализация утвержденной правительством республики программы развития обувной промышленности позволит увеличить численность занятых в обувной отрасли к 2020 году по сравнению с 2016 годом в 5 раз. По прогнозам при успешной реализации вышеуказанной программы развития обувной отрасли, в 2017-2020 годы среднегодовой рост экспорта обувной отрасли составит 12-14 % и к 2020 году увеличится в три раза по отношению к 2013-му. Увеличение физического объема экспорта обувной продукции в 2020 году относительно 2016 года ожидается в 2,2 раза, валютной выручки в 4 раз. Важным этапам по пути перехода к цивилизованному рынку является стабилизация в функционировании экономики, для достижения которого необходимо осуществление коренных структурных преобразований, направленных на преодоление сырьевой ориентации развития производства, увеличение выпуска готовой продукции.

В настоящее время на рынке обувной продукции обуви страны происходит усиление конкурентной борьбы, а также тем, что на отечественный рынок обуви в значительной степени оказывает влияние рост поставок более конкурентоспособной по цене и товарному виду импортной продукции, что не позволяет отечественным производителям в полной мере использовать имеющийся потенциал производства и реализации обуви. Этому также способствует несовершенство организационно-экономического механизма, отсутствие практического опыта по изучению потребительского спроса и влиянию на него. В связи с этим возникает необходимость разработки направлений эффективной системы товародвижения обувной продукции до конечного потребителя. Поэтому сегодня в условиях финансово-экономической нестабильности на обувном рынке возрастает роль маркетинга и необходимость внедрения и использования элементов и приемов маркетинга в практической деятельности.

Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 8.716
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

Управленческая концепция маркетинга реализуется через маркетинговую деятельность, которую следует рассматривать, как совокупность выполнения присущих ему функций. Эти функции выполняются по определенной системе логически связанных действий, которые, развиваясь по спирали, постоянно совершенствуются. Любая классификация функций маркетинга включает в себя аналитическую и управленческую функции. Результаты, полученные в ходе анализа, являются основой для разработки маркетинговых стратегий и принятия необходимых управленческих решений. Применительно к отдельному обувному подкомплексу маркетинговая деятельность осуществляется на всех этапах товародвижения, включая и его обеспечение необходимыми ресурсами, на этапе производства продукции обуви, и на этапах ее заготовки, переработки, оптовой и розничной торговли. Однако, маркетинг должен ориентироваться на выполнение главной цели – удовлетворение платежеспособного потребительского спроса населения в обувной продукции.

Говоря о маркетинговой деятельности обувной промышленности, функционирующей в современных условиях, необходимо отметить, что непосредственная производственная деятельность самым тесным образом связана со всеми другими основными видами деятельности организации: финансовой, маркетингом, службы персонала и т.д.

Ведущий элемент производственной стратегии, как и любой другой, - это ее особые стратегические цели. Система целей производственной стратегии должна логически вытекать из основных стратегических целей обувной промышленности. Постановка целей производственной стратегии осуществляется в соответствии с определенными критериями. Чаще всего в качестве таковых выделяют следующие: 1) затраты на производство продукта; 2) качество производства; 3) качество производственных поставок; 4) соответствие производства спросу, или так называемая «гибкость по спросу».

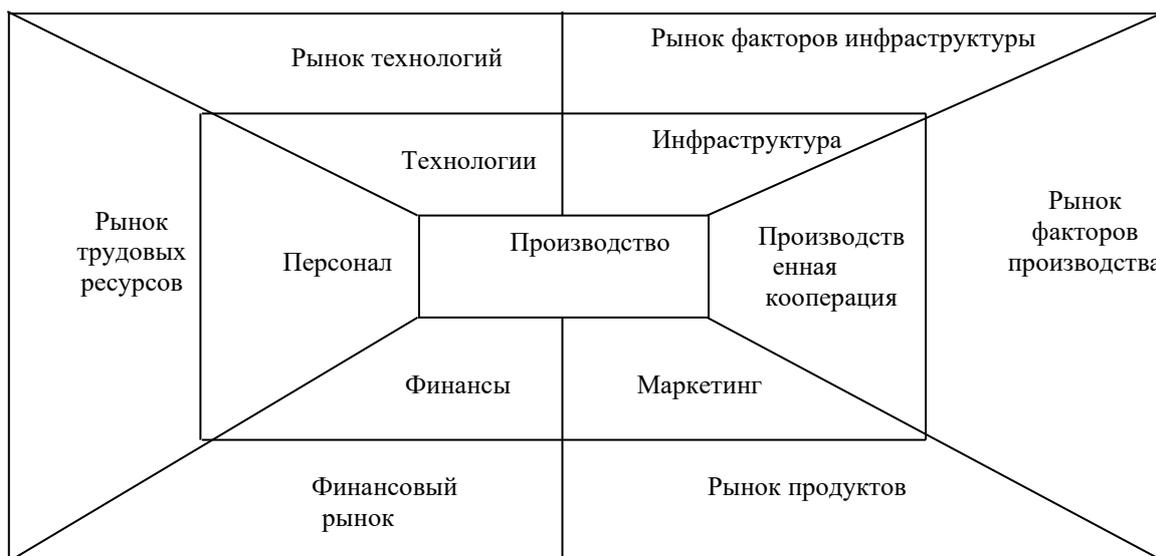


Рис. Маркетинговая деятельность в обувной промышленности

Для отдельного хозяйствующего субъекта рынка обуви эффективность маркетинга выражается в увеличении производства конкурентоспособной продукции, улучшении и сохранении качества, позволяющего реализовать ее по более выгодным рыночным ценам, а также снижение производственных и торговых издержек. Руководство предприятия должно четко представлять себе свое место на рынке обуви и перспективы развития производственно-маркетинговой деятельности, т.е. иметь стратегию, осуществлять планирование производства и разработку обувных программ, помогающих им удовлетворять потребительский

спрос и извлекать прибыль, т.е. управлять маркетингом и использовать весь доступный для него арсенал приемов для реализации этих программ.

Главным в маркетинге является двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны – всестороннее и глубокое изучение рынка обуви, потребительского спроса, ориентация производства на них и адресность выпускаемой продукции. С другой стороны – активное воздействие на рынок обуви и формирование потребительского спроса.

Рынку продукции обуви свойственны определенные особенности, вытекающие из

Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 8.716
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

особенностей самой продукции. Это, во-первых, зависимость предложения продукции обуви от периодичности кожевенной продукции, которые ограничивают возможности контроля со стороны товаропроизводителя за количеством и качеством продукции. Во-вторых, концентрация потребления продукции обуви в городах, особенно в крупных, вызывает необходимость ее реализации через различного рода предприятия оптово-розничной торговли. Это приводит к потере определенной доли дохода товаропроизводителей, они вынуждены делиться с посредниками частью стоимости конечной продукции.

Таким образом, мы считаем, что во временном измерении маркетинговая деятельность представляет собой постоянно возобновляемый процесс осуществления одних и тех же действий, находящихся в строгом соподчинении друг с другом, направленным прежде всего на формирование объема и ассортимента продукции, что оказывает определенное влияние на планирование, организацию и управление производством с целью удовлетворения потребительского спроса.

Реализация программы перехода экономики к рынку требует создания новых механизмов управления экономическими системами, ориентированных на рыночные критерии и цели деятельности. По мере развития рыночных отношений в нашей стране и усиления конкуренции на рынке обувной продукции, приходит все большее понимание необходимости применения маркетинга. Вместе с тем, именно маркетинг предприятий в современных условиях является наиболее перспективной и реализует маркетинговые управленческие действия, позволяющие привлечь инвестиции в отрасль. В результате этого формируется новый образ мышления руководителей регионального уровня и предпринимателей, новую философию активной предпринимательской деятельности, в том числе и инвестиционной, в основе которой лежит стремление в максимальной степени удовлетворить выявленные потребности как жителей территории, так и всех остальных участников инвестиционных процессов.

Использование маркетинга при формированию ассортиментной политики обуви, позволяет учитывать состояние и динамику спроса и конъюнктуры рынка, характер развития межрегиональных связей, создавать условия для максимального приспособления производства к требованиям рынка, способствовать формированию благоприятного инвестиционного климата в сфере обувной промышленности.

В экономической литературе существуют различные подходы к формированию ассортиментной политики, не лишённые, по

нашему мнению, ряда общих недостатков - отсутствие системного подхода к решению проблемы выбора оптимального варианта ассортиментной политики, а также наличие множества приближенных тривиальных процедур, не отражающих в полной мере сложный характер деятельности предприятий обувной продукции в современных условиях хозяйствования. При этом существующие методики выбора не позволяют дать объективную оценку возможностей предприятия по манипулированию номенклатурой и ассортиментом продукции и они не содержат последовательных рекомендаций по использованию этих возможностей.

Следует отметить, что сам выбор принципа отбора оптимального варианта ассортиментной политики обувной продукции обусловлены сложным, многомерным характером целей социально-экономического развития, конечных результатов и вообще последствий производственно хозяйственной деятельности. Множественность и противоречивость возможных критериев отбора препятствует их представлению в виде общей цели, заданной скалярным критерием оптимальности. Главный недостаток применения принципа главного критерия – вне системность принимаемых на его основе решений. Акцентируя внимание лишь на одном экономическом показателе, этот принцип игнорирует тот фундаментальный факт, что предприятие являет собой сложную систему, элементы которой определённым образом взаимосвязаны друг с другом. Изменение в одном из них вызывает изменения в других элементах и в системе в целом. Поэтому перспективным и результативным, по нашему мнению, является выбор оптимального варианта ассортиментной политики обувной продукции на основе векторного критерия оптимальности с учетом экономической устойчивости предприятия, суть которой заключается в комплексной характеристике субъекта хозяйствования за определённый период времени.

Экономическую устойчивость предприятия обувной продукции желательно оценивать количественно, т.к. это позволит управлять ее уровнем. Необходимость регулирования экономической устойчивости производителей обусловлена как потребностью в стимулировании ее повышения, так и необходимостью смягчения отрицательных воздействий рыночной среды. Существуют различные подходы к оценке экономической устойчивости предприятий. При этом единой, общепризнанной методики оценки экономической устойчивости производителя не существует. Проведённый анализ показал также, что для каждого подхода характерны те или иные

Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 8.716
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

недостатки, в связи с чем необходима разработка более совершенного.

Современное состояние теории формирования ассортиментной политики обувной продукции требует дополнительного развития и, прежде всего, с точки зрения понятийного аппарата. На основе анализа существующих работ по рассматриваемой проблеме установлено, что под ассортиментной политикой необходимо понимать систему мер, обеспечивающих с высокой степенью вероятности экономическую устойчивость функционирования предприятия и определяющих номенклатуру, время изменений в существующей номенклатуре, перехода с производства одной ассортиментной позиции на другую, а также объемы выпускаемой продукции.

Важным элементом маркетинга является формирование сбытовой политики предприятия, которая предполагает правильный выбор мест распространения товаров, подготовку кадров в области посреднической торговой деятельности и повышение их квалификации, в частности поддержку крупных оптовых предприятий на уровне региона.

Продвижение предприятий обувной продукции, формирование коммуникационной политики - это особый вид деятельности специалистов по управлению маркетингом. По нашему мнению, этот элемент комплекса маркетинга играет самую значимую роль в маркетинге. Коммуникационная политика предприятий - это разработка рекламных кампаний, мероприятий по связям с общественностью, работа над имиджем предприятий. Имидж предприятий - необходимая часть его инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности; над созданием положительного имиджа должны постоянно работать персонал. В настоящее время, по нашему мнению, это самое слабое звено в управленческой деятельности предприятий обувной продукции.

Формирование на обувном рынке горизонтальных маркетинговых систем позволяет поддерживать на нем конкурентную среду, убрать неорганизованных посредников, обеспечить полное использование производственных мощностей предприятий обувной промышленности. За счет укрупнения производства создадутся условия для привлечения сторонних инвесторов, повышения производительности труда и снижения издержек, что в совокупности с обеспечением взаимной выгоды партнерства позволит минимизировать цену конечной продукции.

Таким образом, результаты проведенных нами исследований показывают, что система маркетинга на рынке обувной продукции оказывает основательное влияние на все этапы продвижения товара, начиная от производства вплоть до потребления конечными субъектами.

Прежде всего, необходимы интеграция производителей и продавцов в форме прямого партнерства, что в корне позволяет ослабить излишнее вмешательство государства на рынок обуви.

Выводы:

Главная функция обувной промышленности остается неизменной на протяжении всего периода его существования. Она может быть сформулирована как обеспечение через систему трансграничного обмена взаимодействия всех элементов обувной продукции и всех звеньев обувной промышленности для снабжения населения качественной обувью, необходимой для поддержания комфорта. Из данного определения следует, что эта главная функция объединяет в себе две неразрывных задачи: собственно экономическую - обмен товарами и сопутствующими услугами между субъектами рынка и цивилизационную, а именно - эстетическое восприятие и воспроизводство человечества. Заключенное в этом единстве противоречие между целесообразностью и смыслом действия рыночного механизма, ориентированного на получение прибыли, и усилением на стыке XX и XXI веков социально-гуманитарной направленности развития обмена обуви является важным элементом процветанию общества.

В период глобализации мировой экономики роль цивилизационной функции рынка обувной промышленности будет усиливаться. Это означает, что при исследовании рассматриваемого рынка в систему конъюнктурообразующих факторов необходимо вводить все большее число социальных, демографических, политических, юридических, естественнонаучных параметров.

Наиболее заметными внешними проявлениями современной модификации рынка обуви являются формирование принципиально новой инфраструктуры, адекватной складывающейся типологии рынка, и изменение его организационной структуры. При этом происходит активная адаптация товарной, сбытовой, ценовой политики транснациональных корпораций к реалиям трехсекторного товарного пространства, что меняет условия и уровень конкуренции в отраслях, в наибольшей степени подвергнутых воздействию новых технологий.

Анализ основных факторов макро и микросреды, снижающих уровень маркетингового потенциала российских предприятий, показывает, что большинство проблем, возникающих при использовании маркетингового потенциала, связано с человеческим фактором, устранить которые возможно путем создания действенного механизма мотивации маркетинговой деятельности персонала предприятий.

Impact Factor:	ISRA (India) = 4.971	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
	ISI (Dubai, UAE) = 0.829	PIHHI (Russia) = 0.126	PIF (India) = 1.940
	GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
	JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

References:

- (2018). Poslanie Prezidenta Respubliki Uzbekistan Shavkata Mirzieeva Oliy mazhlisu./Narodnoe slovo.29 dekabrya 2018 goda.
- Gulyamov, S.S., Akhmedov, D., & Shodiev, T.Sh. (2000). *Aktual'nye problemy ekonomiki Uzbekistan perekhodnogo perioda.* (p.156). Tashkent.
- Kadyrov, A.M., & Dusmatov, F.D. (2009). *Innovatsionnye investitsionnye faktory razvitiya agropromyshlennogo kompleksa.* (p.52). Tashkent: IE AN RUz.
- Abdullaev, E., & Yuldashev, Sh. (2008). *Malyy biznes i predprinimatel'stvo.* (p.340). Tashkent: IQTISOD-MOLIYA.
- Dey, D. (2002). *Strategicheskiy marketing.* (p.640). Moscow: EKSMO-Press.
- Basovskiy, L.E. (2010). *Marketing: Kurs lektsiy.* (p.219). Moscow: INFRA-M.
- Gerasimov, B.I., & Mozgov, N.N. (2009). *Marketingovye issledovaniya rynka: uchebnoe posobie.* (p.336). Moscow: FORUM.
- Kaoru, I. (n.d.). *Kak rabotayut yaponskie predpriyatiya.* Moscow: Ekonomika, 2006. <http://www.elib.org.ua>. Economic
- Malenkov, Y.A. (2009). *Strategicheskiy menedzhment: ucheb.* (p.224). Moscow: Prospekt.
- Zaynutdinov, Sh.N. (2011). *Menedzhment: [uchebnik]* (p.320). Tashkent: Izd.-poligraf. tvorch. dom im. Chulpana.
- Dan'ko, T.P. (2009). *Upravlenie marketingom: Uchebnik. 3-e izd., pererab. I dop.* (p.363). Moscow: INFRA-M.
- Toshpulatov, A., & Khozhaev, A. (2016). *Farzona viloyatida kichik biznesni qyllab-quvvatlash mexanizmlari.* Monografiya. (p.128). Farrona: Farrona nashrieti.