

## TA'LIM XIZMATI BOZORIDA RISKLARNI KAMAYTIRISHDA REKLAMADAN FOYDALANISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI

*Po'latova Mahliyo Jo'raqo'zi qizi*

*Farg'ona davlat universiteti, 2- kurs magistranti*

**Annotatsiya.** Ta'lim xizmati bozorini rivojlantirishda ta'lim xizmatlarini olib borish, ularni tashkil qilish va reklamani yo'lga qo'yish, ta'lim xizmati muassasalari tomonidan taklif etilayotgan xizmatlarni reklama qilish va ilgari surishdan asosiy maqsadi va qo'yilgan talablar to'g'risidagi masalalar yoritilgan.

**Kalit so'zlar.** Ta'lim xizmati, ta'lim xizmati muassasalari, ta'lim xizmati bozori, reklama, marketing tadqiqotlari, raqobat

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СНИЖЕНИИ РИСКОВ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Ферганский государственный университет- магистрантка 2-курса

**Аннотация.** В развитии рынка образовательных услуг освещены вопросы проведения образовательных услуг, их организации и рекламы, основные цели и требования к рекламе и продвижению услуг, предлагаемых учреждениями образовательных услуг.

**Ключевые слова.** Образовательная услуга, учреждения образовательных услуг, рынок образовательных услуг, реклама, маркетинговые исследования, конкуренция.

## THE MAIN DIRECTIONS OF USING ADVERTISING IN REDUCING RISKS IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

*Po'latova Mahliyo Juraquzi qizi*

*Fergana State University, 2nd year graduate*

**Annotation.** In the development of the educational service market, the issues of conducting educational services, their organization and advertising, the main purpose and requirements for advertising and promotion of services offered by educational service institutions are highlighted.

**Key words.** Educational service, educational service institutions, educational service market, advertising, marketing research, competition.

Bugungi kunda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning barcha bosqichlarida inson kapitalini rivojlantirishning asosiy maqsadi – jamiyat intellektual salohiyatini,

aholining turmush farovonligini oshirish, barqaror rivojlanish imkoniyatini beradigan ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy va ekologik muhitni shakllantirish zarur bo'lmoqda. Inson taraqqiyoti konsepsiyasida ta'lim asosiy tarkibiy qism bo'lib, jamiyatning muhim masalalarini hal etishda asosiy o'rinni egallaydi. Buning uchun esa ta'lim xizmati bozorini tashkil etish va rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Ta'lim xizmatlari bozori tadqiqotchilari an'anaviy ravishda bozorning umumiy ta'rifi amal qiladilar, unda ushbu tovar bozorida aylanayotgan tovarlarning o'ziga xos xususiyatlarini - ta'lim xizmatlarini aniqlaydilar. Ta'lim bozorini rivojlantirishning turli jihatlariga bag'ishlangan zamonaviy ilmiy adabiyotlarda "ta'lim xizmatlari bozori" atamasining juda ko'p talqinlarini ko'rish mumkin. Ta'lim xizmati bozorini rivojlantirish va unda reklamani to'g'ri yo'lga qo'yish ham muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Ingliz atamashunosligida reklama ham, ilgari surish ham bitta so'z «Promotion» bilan ifodalansada, ularning har biri o'z maqsadlari va vazifalariga ko'ra alohida xossalarga ega. Ta'lim xizmatlari sohasida reklamaning asosiy maqsadi va vazifasi ehtimol tutilgan mijozlarning e'tiborini qozonish, ularga ta'lim muassasasi to'g'risida, uning joylashgan yeri, taklif etilayotgan kurslar va ularning bahosi to'g'risidagi axborotni taqdim etishdan iborat. Ilgari surishdan maqsad esa ehtimol tutilgan tinglovchiga uni muayyan kursda yoki seminarda o'qishga jalb etish maqsadida ruhiy ta'sir o'tkazishdan iborat. Reklama faoliyatini muvaffaqiyatli o'tkazish va ta'lim xizmati bozorini mahsulotini samarali ilgari surish uchun quyidagilar talab etiladi:

- ta'lim xizmati bozori tomonidan foydalaniladigan kommunikatsiya siyosatini belgilash;

- reklama qilish uchun maqsadli mijozga mos ommaviy axborot vositasini tanlash, ta'lim xizmatlarini ilgari surishning samarali kanallarini aniqlash;

- ta'lim xizmati bozori tomonidan foydalaniladigan sotuv uslublari va usullarini belgilab olish;

- tinglovchilarga ta'lim xizmatlaridan foydalanish chog'larida servis xizmati ko'rsatish va ta'lim xizmatidan keyingi xizmatlar masalalarini belgilab olish va ishlab chiqish. Amalga oshirilgan loyiha doirasida tashkil etilgan ta'lim xizmati bozorlari faoliyati ko'rsatishicha, ta'lim muassasalari tomonidan o'quv mahsulotlarini ilgari surishni tashkil etilishi ular foydalanyotgan marketing majmuining eng muhim qismi bo'lib hisoblanadi. Bu ish qanchalik mahorat bilan o'tkazilishi ta'lim xizmati bozoriga ehtimol tutilgan mijozlarni jalb etishning muvaffaqiyatli hal etilishini, demakki, istiqbolda rivojlanish va takomil topish uchun mablag'larga va foydaga ega bo'lish darajasini belgilaydi. Avvalo, maqsadli bozorda ta'lim xizmatlarini ilgari surishdan asosiy maqsad va vazifa nimadan iborat ekanligini yana bir karra aniqlashtirib olish zarur. Ta'lim xizmati bozori faoliyatida marketing yondashuvlaridan to'g'ri foydalanish birinchi navbatda bozorga chiqarilayotgan o'quv mahsulotlarini o'tkazish muammosini hal etishi lozim, biroq shuni ham

unutmaslik kerakki, real raqobat sharoitida maksimal darajada samarali ishlash uchun reklama faoliyatini aniq rejalashtirish va ta'lim xizmati muassasalarining o'quv mahsulotlarini faol ilgari surish talab qilinadi. Marketing sohasida umumiy qabul qilingan yondashuvlarga asoslangan holda yana bir karra ta'kidlash joizki, ta'lim xizmati muassasalari tomonidan taklif etilayotgan xizmatlarni reklama qilish va ilgari surishdan asosiy maqsad ehtimol tutilgan mijozga ta'lim xizmati ko'rsatayotgan muassasaning o'zi to'g'risida, shuningdek bozorga chiqarilayotgan kurslar va dasturlar, shuningdek mutaxassislar to'g'risida axborot berishdan iboratdir. Mijozlarga ta'lim muassasasi to'g'risida ma'lumot berish o'quv muassasasining joylashgan yeri, uning sohasi, o'quv muddatlari va bahosi to'g'risidagi axborotni taqdim etishni o'z ichiga oladi. Ehtimol tutilgan tinglovchilarni va xodimlarini o'qitishdan manfaatdor bo'lgan tashkilotlarni jalb etish uchun, odatda, inson ruhiyatining emotsional sohasiga ta'sir o'tkazuvchi turli kommunikatsiya vositalaridan foydalaniladi. Ta'lim xizmatlarini ilgari surishning allaqachonlardan beri foydalanib kelayotgan keng tarqalgan uslublari va vositalari mavjud bo'lib, ammo ta'lim xizmati xodimlari mintaqaning mahalliy sharoitlarini, mentalitetni va aholining o'ziga xos jihatlarini hisobga olgan holda o'zlari uchun mos reklama va ilgari surish usullarini topishlari maqsadga muvofiqdir. Ko'pchilik ta'lim xizmatlari muassasalari tomonidan o'z mahsulotlarini reklama qilish va ilgari surish uchun foydalanilayotgan ta'lim xizmatlari marketingining keng tarqalgan tadbirlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

-tashqi reklamani tashkil etish, kolledjlar ichida lavhalar, ko'rsatkichlar, plakatlar, reklama peshtaxtalaridan va h.k. foydalanish;

-ta'lim muassasalari to'g'risidagi risolalar, buklet va reklama varaqalarini nashr etish;

- mahalliy hamjamiyatlar tomonidan o'tkazilayotgan tadbirlarda, ta'lim muassasalarining faoliyatini yorituvchi ta'lim ko'rgazmalarida, bazaviy kolledjlar tomonidan tashkil etiladigan ekspozitsiya tarkibida ishtirok etish;

-mintaqaviy va kabel televideniyesi, mintaqaviy radio va gazetalar orqali reklama qilishdan iborat bo'ladi.

Mijozlarni jalb etishda ta'lim muassasasi mahalliy bozorda ijobiy obro' qozonganligi katta ahamiyatga ega. Marketing faoliyatini tashkil etar ekanlar, markazlarning xodimlari o'zlarining alohida ajratib turuvchi qiyofalarini, ijobiy obro'-e'tiborni yaratish va mustahkamlashga intilishlari, ta'lim xizmati muassasasining dong taratishiga va mashhur bo'lishiga erishmoqlari joiz. Odatda, bunga quyidagilar hisobidan erishish mumkin: - ta'lim muassasalari tomonidan taklif etilayotgan mutaxassisliklar va dasturlarning istiqoblli ekanligi va katta talabga egaligi; -kursni bitiruvchilarning ishga joylashish darajasi yoki yaxshi ish topish imkoniyati, xizmat pog'onalaridan ko'tarilish istiqboli; - o'qitish uchun jalb

etilayotgan o'qituvchilarning mashhurligi, obro'ga ega ekanligi; - ta'lim jarayonida zamonaviy o'quv texnologiyalari va uslubiyatlaridan foydalanish; -ta'lim xizmati muassasalarining obro'-hurmatini shuningdek, o'qish natijalariga ko'ra beriladigan hujjatlar, sertifikatlar va guvohnomalarning maqomi va tashqi bezatilishi ham ancha baland ko'tarishi mumkin. Shu sababli ularning dizayniga va ko'rkamligiga katta ahamiyat ajratish lozim. Ijobiy obro'ni shakllantiruvchi sanab o'tilgan barcha tarkib toptiruvchilar o'rtasida uzviy bog'liklik majudligini sezish qiyin emas. Ayni vaqtda, ta'lim xizmati muassasasi bazasida ta'lim oluvchilarning tanlagan mutaxassislik yo'nalishlari, ta'lim kurslari va dasturlariga bog'liq ravishda har bir omil ta'lim berishning ahamiyatini oshirishga o'ziga xos ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, qayta tayyorgarlikdan o'tish va o'z malakasini oshirish kurslarini tanlagan shaxslar muayyan muallimlar tomonidan o'tkaziladigan kurslarni afzal deb hisoblaydilar. Misol tariqasida Toshkent shahrida buxgalterlar, auditorlar, baholovchilarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish kurslarini tashkil etishni ko'rsatib o'tish mumkin. Bu yerda katta talabga ega bo'lgan ustozlar va muallimlar dong taratgan, ko'pchilik amaliyotchi mutaxassislar o'qish uchun ular o'tkazadigan kurslarga boradilar. Yangi mutaxassislik olish uchun kurslarga kelayotgan shaxslarga to'xtaladigan bo'lsak, tinglovchilarning bu toifasi o'quv markazini tanlashda eng yaxshi moddiy-texnika bazasiga ega bo'lgan, faoliyat ko'rsatib turgan ishlab chiqarish korxonalarida va tashkilotlarda amaliy mashg'ulotlar o'tkazadigan o'quv markazlarini afzal ko'radi. O'quv muassasalari, pullik xizmat ko'rsatuvchi markazlar o'z mahsulotlarini reklama qilish va ilgari surishni rejalashtirar va amalga oshirar ekanlar, mijozlarda taklif etilayotgan xizmatlarga nisbatan ijobiy tasavvur uyg'otishga harakat qiladilar. Bunga esa asosan mijozlarga taklif etilayotgan o'quv mahsulotlari to'g'risida, kursga qatnash orqali ular olishi mumkin bo'lgan manfaatlar haqida, narxlarning arzonligi va taqdim etiladigan chegirmalar borasida yaxshiroq ma'lumot berish orqali erishiladi. Ta'lim xizmatidan foydalanish istagi majud bo'lgan, ammo zarur darajada sifatli xizmatdan bahramand bo'lishi masalasida shubhalanayotgan ehtimoldagi tinglovchilarni jalb etishning samarali yo'li ular kursga yozilishlaridan avval mashg'ulotlarga qatnashish imkonini yaratib berishdan hisoblanadi. Bu uslub «sinov sotuvlarini o'tkazish» deb nomlanadi. Mijozlarning sifatsiz xizmat uchun haq to'lash xatarini pasaytirish uchun, o'quv markazlari ko'pincha tinglovchilar dastlabki bir yoki ikkita mashg'ulotda qatnashgandan keyin o'qish haqini to'lashda bo'nak tariqasidagi badalni kiritish imkoniyatini yaratib beradilar. Alohida kompaniya xodimlari uchun tashkil etiladigan yopiq kurslar va seminarlarni o'tkazishdan avval ta'lim xizmati xodimlari va muallimlari tomonidan ana shu kompaniyada ishlovchilarning ta'lim bo'yicha ehtiyojlarini aniqlash, test sinovlarini o'tkazish va xodimlarni mini auditdan o'tkazish tajribasi maqsadga muvofiq ekanligi o'z isbotini topdi. Bugungi kunda ta'lim xizmatlarini reklama qilish va ilgari surish uchun Internet

tarmog'idan faol foydalanish imkoniyati mavjud. Bu maqsadda ta'lim xizmati muassasalarining internet saytlarini tashkil etish, ochilayotgan kurslarga va dasturlarga yozilish uchun internet taklifnomalar jo'natish tajribasi o'zini oqlamoqda. Biroq reklama faoliyatini o'tkazishda quyidagi jiddiy muammolar mavjud:

- ularning qimmat ekanligi, reklama joylashtirish qiymati balandligi va takroriy nashrlarning zarurligi;

- maqsadli guruhlariga qaratilgan reklama xabarlarini chop etish uchun nashrlar va ommaviy axborot vositalarini tanlash qiyinchiligi;

- qishloq aholisi o'rtasida mahalliy nashrlar va gazetalarning ommalashmaganligi;

- tumanlar miqyosida provayderlarning soni cheklanganligi, ayniqsa uy xo'jaliklarida kompyuterlashtirish darajasi pastligi sababli internetta joylashtirilgan axborotning qamrov doirasi kichikligidan iboratdir.

Ayni vaqtda, markazlar tomonidan tashkil etilgan kurslarda ishtirok etgan bitiruvchilar aholi o'rtasida ta'lim kurslari va dasturlarini reklama qilish va ilgari surishning real imkoniyati hisoblanadi. Bitiruvchilar bilan ishlash ta'lim xizmati muassasalari marketing bo'limida ishlovchi mutaxassislari uchun bir necha sabablarga ko'ra manfaatlidir:

- birinchidan, biron kursdan ijobiy taassurot olgan bitiruvchilar boshqasiga ham ishtiyoq bilan yoziladilar. Ayniqsa bunday ta'sir o'quvda ishtirok etgan ayollarda va shuningdek, xizmat bo'yicha o'sishga va ko'tarilishga mayli bo'lgan yosh yigitlarda ko'proq kuzatiladi;

- ikkinchidan, o'qishga ilk bora qatnashayotgan ehtimol tutilgan mijozlar kurslarga yozilish chog'ida har jihatdan jozibador qilib tayorlangan matbuotdagi e'lonlarga emas, balki ko'proq tanish hamkasblaridan olgan xulosalariga tayanishadi. SHu sababli bitiruvchilar bilan ishlash ta'lim xizmati muassasalari tomonidan taqdim etiladigan ta'lim xizmatlarini muvaffaqiyatli reklama qilish va ilgari surishning yaxshi usuliga aylanishi mumkin. Bu ish bitiruvchilar hamjamiyatlari klublarini tashkil etishni va ular bilan ish olib borishni o'z ichiga olishi mumkin. Bitiruvchilar tarmog'idan ular ishtirok etgan kurslarni ilgari surish maqsadida foydalanish ta'lim xizmati muassasalarining o'z faoliyatidir. Bitiruvchilar bilan ishlash teskari aloqa o'rnatish, samarali monitoring olib borish, ular olgan bilimlarini qanday qo'llayotganliklarini baholash imkonini yaratadi, o'tkazilgan o'quvning amaliy yo'naltirilganligi borasida xolis xulosa chiqarishga yordam beradi. Bitiruvchilar orqali olingan ma'lumotlar kelgusida mavjud dasturlar va kurslarni takomillashtirish va yangilarini tashkil etish uchun turtki bo'lishi mumkin. Eng yaxshi bitiruvchilarning yutuqlaridan «Muvaffaqiyatlar tarixi»ni yaratish uchun foydalanish va shu asosda mazmunder varaqlar, bukletlar va boshqa reklama materallarini tayyorlash mumkin.

Ta'lim xizmatlari marketingi muvaffaqiyatining asosiy sharti marketing axborotning mavjudligi va uning doimiy yangilanib turishiga bog'liq. Ta'lim xizmati

bozorida kishilar va tashkilotlar to'g'risidagi ma'lumotlar axborot bazasining mavjudligi sotuv va marketing ishlarini ancha jadallashtiradi. Bunday axborotni doimiy ravishda yig'ib borish, tizimlashtirish, va quyidagi tartibda muvofiqlashtirish lozim bo'ladi:

- umumiy ma'lumot (ismi, lavozimi, tug'ilgan sanasi, ma'lumoti);
- aloqaga tegishli axborot (manzil, telefon, faks, e-mail);
- biznesga oid axborot (kompaniya, kompaniyadagi lavozimi, bajaradigan vazifalari);
- marketingga oid axborot (qiziqishlari, real ehtiyojlari va talablari);
- sotuvga oid axborot (ishtirok etayotgan kurslar va seminarlarning soni).

Agar ta'lim [izmati muassasasining asosiy mijozlari yuridik shaxslardan iborat bo'lsa, firmalar va kompaniyalar faoliyatiga doir axborotni alohida yig'ib borish masadga muvofiqdir, bu esa ularning faoliyatini yaxshiroq tasavvur qilish imkoniyatini beradi. Bular quyidagi ma'lumotlardan tashkil topadi: - umumiy ma'lumot (manzili, telefon, faks, e-mail, internet sayt) - faoliyatga oid axborot (iqtisodiyot tarmog'i, biznes hajmi, faoliyat natijalari); - tashkilotning o'ziga tegishli axborot (ismlar ro'yxati, boshqaruv tuzilmasi) - sotuvga oid axborot (ochiq seminarlardagi ishtiroki, korxonaning o'zida xodimlar uchun tashkil etilgan o'quvdagi ishtiroki). Ta'lim xizmatlari marketingini to'g'ri tashkil etish kompleks vazifa bo'lib hisoblanadi va hamisha ham osonlik bilan bajarilavermaydi. Ushbu bo'limda aks ettirilgan barsa masalalarni umumlashtirib aytish mumkinki, ta'lim xizmatlari marketingining asosiy maqsadi ta'lim xizmati muassasasining butun faoliyati davomida ta'lim mahsulotlariga bo'lgan talabni yarata borish, rivojlantirish va uni saqlab turishdan iborat. Ta'lim xizmati muassasalarining eng muhim vazifasi- marketing faoliyatining umumiy jarayonlarini muvofiqlashtiruvchi va qismlari o'rtasida uzviy aloqani ta'minlovchi marketing bo'yicha yillik bosh reja tuzishdir. Ushbu hujjatda quyidagi jihatlarni aks ettirish maqsadga muvofiq: -tashkil etilayotgan kurslar va seminarlarning (o'qitish faoliyatining) rejalari, rejadan tashqari (masalan, kompaniyalarda o'tkaziladigan) kurslarning tahminiy andozalaridan iboratdir. Muayyan kursni tashkil etish va o'tkazish mavsumini to'g'ri aniqlashni va buni samarali bajarish yo'llarini o'rganish; - tinglovchilar guruhlari uchun usullar va uslubiyatlar. Ta'lim oluvchilarni to'plash va ta'lim olish bo'yicha aniq siyosatga ega bo'lish; - kerakli vositalarni va mutaxassislarni topish; - muayyan tadbirlar va harakatlar uchun moliya byudjeti va xarajatlar smetasini tuzish; - sifatni ta'minlash bilan bog'liq masalalar; - nazorat va tekshirishini talab etuvchi jihatlar va masalalar. Kurslarni rejalashtirish va o'quvni tashkil etish, iste'molchilarga axborot berish va muallimlarni jalb asosiy ma'suliyatni va javobgarlikni talab etadigan muhim tadbirlardan iboratdir va ularni to'g'ri tashkil qilish ta'lim xizmati faoliyatini rivojlantirishda muhim vositaga aylanadi.

## Adabiyotlar

1. Mahliyo Jo'raqo'zi, P. L. (2023). TA'LIM XIZMATI BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI. *JOURNAL OF INNOVATIONS IN SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL RESEARCH*, 2(16), 282-288.
2. Mannopova, M. S. (2018). Turizm yo'nalishida ta'lim berishning o'ziga xos xususiyatlari. *Бухоро вилоятининг туристик ва инвестицион салоҳияти халқаро илмий-амалий конференция материаллари*, 1(6), 307-310.
3. Маннопова, М. С. (2019). Хорижий мамлакатларда аҳоли бандлигини таъминлашнинг моделлари ва уларнинг ўзига хос хусусиятлари. *Европа Иттифоқи Erasmus+дастурининг MAGNET – Университетлар Ўзбекистонда ўрта ёш аҳолини ўқитиш ва касбга тайёрлаш марказларининг асосий ҳамкори*, 1(5), 150-151.
4. Маннопова, М. С. (2019). Инвестиция бу мамлакат драйвери –истикболли иқтисодийнинг кафолатидир. *Фаол инвестициялар ва ижтимоий ривожлантиришнинг долзарб масалалари. Халқаро илмий-амалий конференция илмий мақолалар ва материаллари тўплами. Андижон*, 1(7), 106-109.
5. Маннопова, М. С. (2019). Кластеры-как драйвер экономики. *II-Международная научно-практическая конференция Аграрная экономика в условиях глобализации и интеграции ВНИОПТУСК. г.Москва*, 1(9), 23-25.
6. Маннопова, М. С. (2020). Фарғона вилоятида мева-сабзавотчилик соҳасида эришилган ютуқлар ва камчиликлар. *Фарғона вилоятини инновацион ривожлантириш: муаммолар ва ечимлар мавзусидаги республика илмий-амалий конференция материаллари Фарғона*, 1(6), 124-127.
7. Маннопова, М. С. (2019). Озиқ-овқат саноати равангининг беқиёс аҳамияти. *Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси*, 1(1), 44-47.
8. Маннопова, М. С. (2022). Ўзбекистонда мева-сабзавотчилик йўналишидаги кластерларни ривожлантириш ва бошқаришнинг асосий вазифалари. *Viznes-эксперт*, 1(6), 48-52.
9. Халматжанова, Г. Д., & Маннопова, М. С. (2020). РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ С УЧЁТОМ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ. In *МИНТАҚА ИҚТИСОДИЁТИНИ ИНВЕСТИЦИЯЛАШНИНГ МОЛИЯВИЙ-ҲУҚУҚИЙ ВА ИННОВАЦИОН ЖИҲАТЛАРИ* (pp. 238-244).
10. Khalmatjanova, G. D., & Mannopova, M. S. (2021). Priority areas in agricultural development in the Republic of Uzbekistan. In *The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems: Volume 1* (pp. 49-54). Cham: Springer International Publishing.
11. Маннопова, М. С. (2019). Основные проблемы в сфере переработки плодоовощной продукции в Республике Узбекистан. *Образование и наука в России и за рубежом*, (16), 175-180.

12. Маннопова, М. С., & Абдуллаева, Ш. Э. (2021). Ўзбекистонда қишлоқ хўжалигини диверсификациялаш жараёнида мева-сабзавот кластерларини ривожлантиришнинг ўзига хос хусусиятларини. *Экономика и социум*, 10, 89.
13. Mannopova, M. S. (2020). РАЗВИТИЕ КЛАСТЕРОВ В ПЛОДООВОЩНОМ НАПРАВЛЕНИИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ И ИХ ФУНКЦИИ. In *МИНТАҚА ИҚТИСОДИЁТИНИ ИНВЕСТИЦИЯЛАШНИНГ МОЛИЯВИЙ-ҲУҚУҚИЙ ВА ИННОВАЦИОН ЖИҲАТЛАРИ* (pp. 320-324).
14. Маннопова, М. С., & Хасанов, И. М. (2020). РАЗВИТИЕ ИНВЕСТИЦИЙ – ГАРАНТИЯ ПЕРСПЕКТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ. In *МИНТАҚА ИҚТИСОДИЁТИНИ ИНВЕСТИЦИЯЛАШНИНГ МОЛИЯВИЙ-ҲУҚУҚИЙ ВА ИННОВАЦИОН ЖИҲАТЛАРИ* (pp. 301-306).
15. Mannopova, M. S., & Khalildinov, A. A. (2022). THE IMPORTANCE OF THE EFFECTIVE USE OF FRUIT VEGETABLE CLUSTERS IN AGRICULTURE OF UZBEKISTAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 29, 117-120.
16. Mannopova, M. S. (2022). Main Directions of Development of Fruit and Vegetable Clusters in Agriculture of Uzbekistan. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(11), 106-109.
17. Mannopova, M., & Abdullayeva, S. (2022). THE WORK DONE AND THE DESIGNATED TASKS FOR THE DEVELOPMENT OF FRUIT AND VEGETABLE CLUSTERS IN UZBEKISTAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 24, 1126-1129.
18. Абдуллаева, Ш. Э., & Маннопова, М. С. (2022). Основные направления развития и управления плодоовощными кластерами. *Ta'lim fidoyilari*, 6(7), 507-512.
19. Abdurahimovna, C. D., & Sultanbekovna, M. M. (2022). Cost and Accounting Concepts in Accounting and Their Accounting. *Global Scientific Review*, 4, 21-26.
20. Маннопова, М. С. (2022). Ўзбекистон қишлоқ хўжалигида мева-сабзавотчилик кластерларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари. *New innovations in national education*, 1(6), 12-16.
21. Маннопова, М. С. (2022). Жаҳон мамлакатларида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқаришнинг самарали ёндошувлари. *New innovations in national education*, 1(6), 4-11.
22. Sultonbekovna, M. M., & Shuxratovich, A. S. (2023). О 'ZBEKISTON QISHLOQ XO 'JALIGIDA YER RESURSLARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING ASOSIY YO 'NALISHLARI. *Journal of new century innovations*, 23(3), 39-45.
23. Sultonbekovna, M. M. (2023). OZBEKISTONDA MEVA-SABZAVOTCHILIK KLASTERLARINI RIVOJLANTIRISH VA BOSHQARISHNING OZIGA XOS XUSUSIYATLARI. *Journal of new century innovations*, 23(3), 25-31.
24. Sultonbekovna, M. M., & Esonovna, A. S. (2023). О 'ZBEKISTONDA INVESTITSIYA MUHITINI SHAKLLANTIRISHNING О 'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI. *Journal of new century innovations*, 23(3), 58-64.



25. Sultonbekovna, M. M. (2023). MEVA-SABZAVOTCHILIK KLASTERI KORXONALARI FAOLIYATIDA BOSHQARUV MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH. *Journal of new century innovations*, 23(3), 18-24.
26. Mannopova, M. S. (2022). O ‘zbekistonda meva-sabzavotchilik yo ‘nalishidagi klasterlarni rivojlantirish va boshqarishning asosiy vazifalari. *Biznes-ekspert*, 1(6), 48-52.
27. Mannopova, M. S. (2022). O ‘zbekiston qishloq xo ‘jaligida meva-sabzavotchilik klasterlarini rivojlantirishning asosiy yo ‘nalishlari. *New innovations in national education*, 1(6), 12-16.
28. Mannopova, M. S. (2020). RAZVITIE KLASTEROV V PLODOOVOICNOM NAPRAVLENI I SELSKOM XOZYAYSTVE I IX FUNKSII. *MINTAQA IQTISODIYOTINI INVESTITSIYALASHNING MOLIVAVIY-HUQUQIY VA INNOVATSION JIHATLARI*, 320-324.
29. Mannopova, M. S., & Xasanov, I. M. (2020). RAZVITIE INVESTITSIY–GARANTIYA PERSPEKTIVNOY EKONOMIKI. *MINTAQA IQTISODIYOTINI INVESTITSIYALASHNING MOLIVAVIY-HUQUQIY VA INNOVATSION JIHATLARI*, 301-306.
30. Mannopova, M. S. (2020). Farg ‘ona viloyatida meva-sabzavotchilik sohasida erishilgan yutuqlar va kamchiliklar. *Farg ‘ona viloyatini innovatsion rivojlantirish: muammolar va echimlar mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiya materiallari Farg ‘ona*, 1(6), 124-127.
31. Mannopova, M. S. (2019). Klasterы-kak drayver ekonomiki. II-Mejdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferensiya Agrarnaya ekonomika v usloviyax globalizatsii i integratsii VNIOPUSK. g. Moskva, 1(9), 23-25.
32. Mannopova, M. S. (2019). Investitsiya bu mamlakat drayveri–istiqbolli iqtisodiyotning kafolatidir. *Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlantirishning dolzarb masalalari. Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya ilmiy maqolalar va materiallari to ‘plami. Andijon*, 1(7), 106-109.
33. Mannopova, M. S. (2019). Osnovnye problemy v sfere pererabotki plodoovoicnoy produkcii v Respublike Uzbekistan. *Obrazovanie i nauka v Rossii i za rubejom*,(16), 175-180.
34. Mannopova, M. S. (2019). Xorijiy mamlakatlarda aholi bandligini ta’minlashning modellari va ularning o ‘ziga xos xususiyatlari. *Evropa Ittifoqi Erasmus+ dasturining MAGNET–Universitetlar O ‘zbekistonda o ‘rta yosh aholini o ‘qitish va kasbga tayyorlash markazlarining asosiy hamkori*, 1(5), 150-151.
35. Abdullaeva, S. H. E., & Mannopova, MS (2022). *Osnovnye napravleniya razvitiya i upravleniya plodoovoicnymi klasterami. Ta’lim fidoyilari*, 6(7), 507-512.
36. Sultonbekovna, M. M. (2023). MEVA-SABZAVOTCHILIK KLASTERLARINING RIVOJLANTIRISH VA ULARNI BOSHQARISHNING TASHKILIIY TUZILMALARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 33, 419-423.
37. Akhmedova, N. K., & ugli HOMIDOV, K. K. (2022). Institutional Basis of Digitalization of Management Activity of Food Industry Enterprises in Uzbekistan. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(11), 34-38.