



## AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 04 | pp. 284-292 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

### "UNITED WINDOW" MCHJ ISHLAB CHIQRISH KORXONASINING MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI.



**Musayeva Shoira Azimovna**

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti professori,

Samarqand, O'zbekiston

Email: [musaeva\\_shoira@mail.ru](mailto:musaeva_shoira@mail.ru)

**Annotatsiya:** Mazkur maqolada mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabni o'rganish, raqobatchilarni tahlil qilish, potentsial mijozlarning ehtiyojlarini va bozor talablarini aniqlash, marketing strategiyasini ishlab chiqish: mahsulot assortimenti va narxlarini belgilash, aniq hududlarga yo'naltirish, mahsulotni tarqatish kanallarini o'rnatish, marketing xabarlarini ishlab chiqish, aksiyalar, mijozlarni rag'batlantirish, ko'rgazma va tadbirlarda ishtirok etish ko'rib chiqilgan.

**Калитли сўзлар:** Корхона, бозор, ишлаб чиқариш, миждоз, талаб, нарх, стратегия, фаолият.

**Аннотация:** В данной статье рассматривается спрос на товары и услуги, проанализируем конкурентов, определение потребности потенциальных клиентов и требования рынка, разработка маркетинговую стратегию, определение ассортимент продукции и цены, сосредоточить на конкретных направлениях, каналы сбыта продукции, разработка маркетинговых сообщений, стимулирование клиентов, участие в выставках и мероприятиях.

**Ключевые слова:** Предприятие, рынок, производство, потребитель, спрос, цена, стратегия, деятельность.

**Abstract:** In this article, we will study the demand for products and services, analyze competitors, determine the needs of potential customers and market requirements, develop a marketing strategy: determine product assortment and prices, focus on specific areas, establish product distribution channels. , development of marketing messages, promotions, customer incentives, participation in exhibitions and events are considered.

**Key words:** Enterprise, market, production, customer, demand, price, strategy, activity.

Hozirgi vaqtda zamonaviy marketing ko'p xarajatli tizimga aylandi, shu tufayli korxonalar bozorni segmentlash masalalariga katta e'tibor qaratishlari lozim, chunki bozorni segmentlash marketing tadqiqotlarining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti ham segmentlashdir. Avvalgi davrlarda marketing asosiy e'tiborni mahsulotga qaratib, marketing strategiyasining maqsadi iloji boricha katta miqdordagi iste'molchilarni jalb etish bo'lgan bo'lsa bugungi kunda esa, asosiy faoliyat differentsiyalashgan ehtiyojlarni qondirishga jalb etilishi lozim.

Bu o'rinda davlatimiz rahbarining 2017 yil 7 fevraldagi Farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi

bo'yicha Harakatlar strategiyasida ishlab chiqarishni mahalliyashtirish bo'yicha, "...ishlab chiqarishni mahalliyashtirishni rag'batlantirish siyosatini davom ettirish hamda, eng avvalo, iste'mol tovarlar va butlovchi buyumlar importining o'rnini bosish, tarmoqlararo sanoat kooperatsiyasini kengaytirish"<sup>1</sup>ni ifodalovchi ustuvor yo'nalishi korxonalarda iste'mol tovarlari ishlab chiqarishda, xizmatlar ko'rsatishda katta ahamiyatga egadir. Endilikda korxonalar faoliyatiga innovatsiyalarni kiritish, ular orqali bozorlarni xalq iste'mol tovarlari bilan to'ldirish, aholi ehtiyojlarini to'laroq qondirishda marketing tadqiqotlarining roli kattadir. Hozirgi raqobatda yutib chiqishlarining asosiy sharti, ushbu sub'ektlar faoliyatida marketing tadqiqotlarini olib borishdan iborat, chunki bozorda iste'molchilar turli tuman, ularning talab istaklari ham turlichadir.

**Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili** Xorijiy tajribalarga tayanib shuni ta'kidlash lozimki korxonaning bozordagi raqobatbardoshligi uning bozorga yo'naltirilgan siyosatining samaradorligi bilan belgilanadi. Marketing tamoyillarini rivojlantirish va ularni amalda qo'llash bo'yicha kuplab iqtisodchi olimlar shug'ullanib kelgan Ular qatoriga F.Kotler, M.Porter, D.Evans, I.Ansoff, M.Berman, M.Golubkov, P.Samuelson, D.Marshall kabi taniqli olimlarni kiritishimiz mumkin.

Mamlakatimizda qator yillar davomida marketing sohasida olib borilgan izlanishlar milliy hususiyatlardan kelib chiqqan xolda marketing nazariyasini rivojlantirishga katta xissa qo'shgan olimlarni ham e'tirof etish lozim. Bularga R.Ibragimov, YO.Abdullaev, A.Saliev, M.SHarifxo'jaev, D.Raximova, SH.Ergashxodjaeva, Sh.Musayeva va boshqalarni kiritish mumkin

**Tadqiqot metodologiyasi.** Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, mavhum-mantiqiy fikrlash, guruhlash, taqqoslash, omilli tahlil, tanlab kuzatish usullaridan foydalanildi.

**Tahlil va natijalar.** "UNITED WINDOW" MChJ O'zbekistonda filialiga ega bo'lgan Rossiya kompaniyasi bo'lib, deraza konstruksiyalari va eshiklarini ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullanadi. Kompaniya Rossiyadagi deraza va eshik tizimlarining eng yirik ishlab chiqaruvchilardan biri bo'lib, turli narx toifalarida keng turdagi mahsulotlarni taklif etadi.

"UNITED WINDOW" kompaniyasi 2004 yilda tashkil etilgan va bugungi kunda butun Rossiya bo'ylab bir nechta ishlab chiqarish ustaxonalari va savdo nuqtalariga ega. U har xil turdagi (plastmassa, alyuminiy, yog'och) deraza va eshik konstruksiyalarini, shuningdek, turli xil qo'shimcha xizmatlarni taklif etadi: o'rnatish, o'lchash, texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash.

UNITED WINDOW kompaniyasi yuqori sifat standartlariga amal qiladi va ishlab chiqarishda zamonaviy asbob-uskunalar va texnologiyalardan foydalanadi. U har bir mijozning shaxsiy ehtiyojlari va istaklarini inobatga olgan holda eng samarali yechimni taqdim etishga intiladi.

---

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi "2017-2021-yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi PF-4947-sonli Farmoni. – O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

Kompaniya xalqaro standartlarga e'tibor qaratgan va yuqori korporativ ijtimoiy mas'uliyatga ega kompaniyalar guruhi bo'lib, jamiyatning barqaror rivojlanishiga doimiy hissa qo'shib kelmoqda. Yosh xodimlar xayriya marafonlari, qon topshirish, daraxt ekish va ko'ngillilik kabi turli ijtimoiy tadbirlarda faol ishtirok etadilar.

"UNITED WINDOW" MChJda marketing bozorni, xaridorlarning ehtiyojlari va umidlarini har tomonlama o'rganish, marketing strategiyalarini rejalashtirish va ishlab chiqish, kompaniya mahsulotlarini bozorda ilgari surishni o'z ichiga oladi. UNITED WINDOW MChJ o'tkazishi mumkin bo'lgan ayrim marketing faoliyati quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

1. Bozor tadqiqotlari: mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabni o'rganish, raqobatchilarni tahlil qilish, potentsial mijozlarning ehtiyojlarini va bozor talablarini aniqlash.

2. Maqsadli auditoriyani aniqlash: ushbu auditoriyani jalb qilishga qaratilgan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish uchun maqsadli xaridor bozor segmentining ehtiyojlari va xususiyatlarini aniqlash.

3. Marketing strategiyasini ishlab chiqish: mahsulot assortimenti va narxlarini belgilash, aniq hududlarga yo'naltirish, mahsulotni tarqatish kanallarini o'rnatish, marketing xabarlarini ishlab chiqish, aksiyalar, mijozlarni rag'batlantirish, ko'rgazma va tadbirlarda ishtirok etish.

4. Reklama va mahsulotni ilgari surish: mahsulotlarni ilgari surish uchun turli media shakllaridan foydalanish, reklama kampaniyalari orqali mijozlarni jalb qilish, ijtimoiy tarmoqlarda kontent marketingi, PR tadbirlari, Email marketing.

5. Tahlil va moslashtirish: marketing harakatlari natijalarini o'lchash, mijozlarning fikr-mulohazalari, savdo natijalarini tahlil qilish, raqobatchilarni kuzatish va ROI ni hisoblash.

Yaxshi ishlab chiqilgan marketing strategiyasi "UNITED WINDOW" MChJga mahsulot sotish hajmini oshirish va bozorda o'z mavqeini mustahkamlash, yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlarning qoniqishini oshirish imkonini beradi.

Tovarlarni sotish va sotib olish mijozning talabiga bog'liq bo'lsa, talab qancha ko'p bo'lsa, taklif shunchalik ko'p bo'ladi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekiston Respublikasida yangi binolar va uy-joylar barpo etilayotgani sababli deraza va eshik mahsulotlariga talab ortib bormoqda.

### Korxonaning moliyaviy ko'rsatkichlarini tahlil qilish

1-jadval

(million so'm)

Ko'rsatkich nomi	Chiziq kodi	2022		2023 yil	
		Daromad	Xarajatlar	Daromad	Xarajatlar
1	2	3	4	5	6
Mahsulotlarni (tovarlar, ishlar, xizmatlar) sotishdan olingan sof daromad.	010	24.304.567	17.159.678	34.575.432	256.5033.443

Sotilgan mahsulot tannarxi (tovarlar, ishlar, xizmatlar).	020	23.023.670	16.172.000	45.990.000	34.003.000
Mahsulotlarni (tovarlar, ishlar, xizmatlar) sotishdan olingan yalpi foyda (zarar)	030	1.281.000	987.000	42.424.230	34.281.000
Davr xarajatlari, shu jumladan:	040	243.000	170.560	7.000.432	843.000
Tovarlarni sotish xarajatlari	050	171.100	42.424.230	2.334.304	6.943.000
Ma'muriy xarajatlar	060	124.541	7.000.432	42.424.230	34.281.000
Boshqa operatsion xarajatlar	070	817.589	42.424.230	34.281.000	843.000
Kelajakda hisobot davrining soliqqa tortiladigan foydasidan chegirib tashlanadigan xarajatlar	080	5.115.456	7.000.432	843.000	455.777
Asosiy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar	090	42.424.230	2.334.304	6.943.000	458.584
Asosiy faoliyatdan olingan foyda (zarar).	100	7.000.432	2.334.304	6.943.000	546.678
Moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar, jami.	110	2.334.304	42.424.230	34.281.000	464.354
Dividend daromadi	120	42.424.230	656.980	656.980	42.424.230
Foiz daromadi	130	7.000.432	435.786	435.786	7.000.432
Moliyaviy lizing daromadlari	140	2.334.304	243.000	243.000	2.334.304
Valyuta kursidagi farqlardan olingan daromadlar	150	42.424.230	1.038.000	1.038.000	42.424.230
Moliyaviy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar	160	7.000.432	656.980	656.980	456.5587
Moliyaviy faoliyat xarajatlari	170	42.424.230	34.281.000	42.424.230	34.281.000
Foizlar bo'yicha xarajatlar	180	7.000.432	843.000	7.000.432	843.000
Moliyaviy lizing bo'yicha foizli xarajatlar	190	2.334.304	6.943.000	2.334.304	6.943.000
Valyuta farqlari natijasidagi yo'qotishlar	200	42.424.230	34.281.000	42.424.230	34.281.000
Moliyaviy faoliyat uchun boshqa xarajatlar	210	7.000.432	843.000	7.000.432	843.000
Umumiy iqtisodiy faoliyatdan olingan foyda (zarar) (100+110-	220	789.976	42.424.230	34.281.000	854.516

170-bet)					
Shartli daromadlar va yo'qotishlar	230	567.897	42.428.230	34.281.000	42.424.230
Daromad solig'i oldidan foyda (zarar).	240	656.980	7.000.432	843.000	7.000.432
Daromad solig'i	250	435.786	2.334.304	6.943.000	2.334.304
Soliqlar, daromad solig'i va boshqa majburiy to'lovlardan tashqari	260	243.000	42.424.230	34.281.000	42.424.230
Hisobot davrining sof foydasi va zarari	270	1.038.000	7.000.432	843.000	7.000.432

Quyida "UNITED WINDOW" MChJning 2022-2023 yillarga mo'ljallangan asosiy moliyaviy ko'rsatkichlarini o'xshash sanoat ko'rsatkichlari bilan taqqoslash keltirilgan. Ushbu turdagi faoliyat bilan shug'ullanuvchi 10-120 million so'm daromadga ega 26 ta tashkilotning ko'rsatkichlari o'rtacha tarmoq ko'rsatkichlari sifatida qabul qilindi. O'rtacha ko'rsatkich sifatida o'rtacha qiymat ishlatilgan, uning ma'nosi quyidagicha: barcha tashkilotlarning yarmi (50%) o'rtachadan yuqori ko'rsatkichga ega, qolgan yarmida - pastda.

## 2-jadval

**Korxonada faoliyati ko'rsatkichlarini tahlil qilish**  
(million so'm)

№	Mahsulot turlarining nomi	Birlik	2022		2023 yil	
			Reja	Fakt	Reja	Fakt
1.	Oyna	35.000	100.000	75.000	200.000	195.000
2.	Eshiklar	23.000	80.000	63.000	160.000	150.000
3.	Tutqichlar (deraza uchun)	70.000	150.000	101.000	200.000	180.000
4.	Aksessuarlar (kelinlar uchun)	50.000	60.000	56.000	100.000	90.000

Sof aktivlar 2022-2023 yillarda mulkni sotish va tashkilotning barcha majburiyatlarini to'lashda kompaniya egalari o'rtasida taqsimlanishi kerak bo'lgan miqdorni ko'rsatadi.

## 3-jadval

**Korxonada rentabelligini tahlil qilish**

№	Ko'rsatkichlar	Birlik	2022	2023 yil	2023-2022 yillar nisbati
1	Yalpi ishlab chiqarish	million so'm	31.432.154	45.800.210	14,5%

2	Mahsulot sotishdan olingan sof daromad	million so'm	38.949.230	67.903.803	17,6%
0173	Mahsulot sotishdan olingan yalpi foyda	million so'm	42.424.230	34.281.000	8%
4	Ish haqi fondi	million so'm	7.000.432	843.000	12,04%
5	ishlab chiqarish tannarxi	million so'm	2.334.304	6.943.000	2,97%
6	Sof foyda	million so'm	65.000.000	76.000.000	16%
7	Ishlab chiqarish rentabelligi	%	19%	24%	X
8	Mahsulot sotish rentabelligi	%	0,6%	12%	X

Korxonaning rentabelligiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan asosiy omillar: Sotish hajmi, xarajatlarni boshqarish, raqobat, operatsion samaradorlik.

#### 4-jadval

#### Korxonaning asosiy ko'rsatkichlari

Yo'q.	Ko'rsatkichlar	Birlik	2022	2023 yil	2022 yilga nisbatan 2023 yilda o'sish sur'ati (%)
1.	Yalpi ishlab chiqarish	million so'm	56.424.230	74.281.000	13%
2.	Sotish hajmi	million so'm	7.000.432	843.000	1,2%
3.	Soliq	million so'm	2.334.304	6.943.000	0,6%
4.	Umumiy xarajatlar	million so'm	42.424.230	34.281.000	1,4%
5.	Korxonada daromadi	million so'm	733.000.432	842.843.000	7,6%
6.	Chegirmalar	million so'm	2.334.304	6.943.000	5,6%
7.	Soliqlarni to'lashdan oldingi foyda	million so'm	4.234.230	3.281.000	7%
8.	Sof foyda	million so'm	7.000.432	843.000	5,8%
9.	Ishchilar soni	Kishi	1000	1300	13%
10.	Ishlab chiqarish rentabelligi	%	42.424.230	34.281.000	2,9%

Moliyaviy ko'rsatkichlarni tahlil qilish va biznesning muvaffaqiyatlari va risklarini baholash uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan ba'zi bir asosiy ko'rsatkichlar: daromad - bu ma'lum vaqt davomida o'z mahsuloti va xizmatlarini sotishdan olingan korxonada tomonidan olingan pulning umumiy miqdori, xarajatlarni kamaytirish. mahsulot va

xizmatlar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish uchun xarajatlarni optimallashtirish jarayoni, foyda va zarar - bu korxonaning ma'lum vaqtdagi daromadlari va xarajatlari o'rtasidagi farq, moliyaviy kapital - korxonaga kiritilgan mablag'lar miqdori, u korxonada faoliyatini, shu jumladan, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishni moliyalashtirish uchun ishlatilishi mumkin, kassa balansi mablag'lari - ma'lum bir sanada barcha xarajatlardan va majburiyatlardan chegirib tashlanganidan keyin kompaniyaning hisobvaraqlarida qolgan pul mablag'lari.

## 5-jadval

## Korxonada mahsulotlarini sotish ko'rsatkichlarini tahlil qilish

Yo'q	Mahsulot (xizmat) nomi	Birlik	2022	2023 yil	2022 yilga nisbatan 2023 yilda o'sish sur'ati (%)
1.	Oyna	million so'm	234.304	644.566	2,75%
2.	Eshiklar	million so'm	111.205	345.253	3,1%
3.	Deraza va eshiklar uchun aksessuarlar	million so'm	213.998	455.545	2,13%
4.	Ishlab chiqarish xarajatlari	million so'm	19.433	53.235	2,4%
5.	Tovarlarni sotish xarajatlari	million so'm	23.432	56.452	2,7%
6.	Ishlab chiqarish rentabelligi	%	5,8%	0,4%	4%
7.	Sotishdan daromad	%	0,7%	0%	0,2%

Savdo tahlili marketing bilan bir xil, faqat ma'lumotlarga asoslanadi. Tajribali menejerlar uchun ushbu formula asosan bir xil faoliyatning zamonaviy talqinlaridan ko'ra tushunarliroqdir. Yillar davomida ushbu vosita menejerlarga ma'lumotlarni umumlashtirish, strategiyalar va ish usullarini aniqlash, prognozlar qilish va rivojlanish vektorlarini yaratishda yordam berdi.

## 6-jadval

## Kompaniya mahsulotlarining bozor segmentlari ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	1 Tadbirkorlar	2 Kompaniya sahifasi	3 Chorshanba. aholi
1	2	3	4
Iste'molchilar to'g'risidagi ma'lumotlar (ma'lumot, yosh, jins, daromad va boshqalar)	+	-	+
Iste'molchilarning geografik joylashuvi	-	+	-
Mahsulotga bo'lgan talabning ortishi (kamayishi).	+	+	-
Mahsulotni sotib olish chastotasi	-	-	+
Mijozlarning mahsulotdan qoniqish darajasi	+	+	+
Mahsulotning jozibadorlik darajasi	+	+	+

Korxonalar mijozlari segmentatsiyasi mijozlarni umumiy xususiyatlar yoki xususiyatlar asosida guruhlariga ajratadi. Bu xususiyatlar yoki xususiyatlar sotib olingan mahsulotlarga, ular faoliyat ko'rsatayotgan sohaga, biznes modeliga yoki hatto geografik joylashuvi yoki tiliga bog'liq bo'lishi mumkin. Segmentatsiya turli xil biznes turlari uchun har xil ko'rinadi

### Xulosa

Muvaffaqiyatli ish UNITED WINDOW MChJ ko'p omillarga bog'liq. Bu ancha yuqori daromad va katta iqtisodiy salohiyatga ega bo'lgan daromadli korxonalar. Biroq, yuqori rentabellik ob-havoning haddan tashqari issiqligi, pandemiya yoki boshqa to'satdan ofatlar tufayli noma'lum bo'lib keta boshlaydi.

"UNITED WINDOW" MChJ vaqtga asoslangan bonusli ish haqi tizimidan foydalanadi.

UNITED WINDOW MChJ hisoblanadiyatarlicha malakali xodimlarga ega, yaxshi jihozlangan zamonaviy korxonalar. Korxonalar daromadli, tovar ayirboshlash yildan-yilga ortib bormoqda. "UNITED WINDOW" MChJ marketing faoliyatini tahlil qilish natijasida quyidagilar aniqlandi: marketing xizmatida faqat SMM bo'yicha mutaxassis ishlaydi.

Narxlar tizimini tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, "UNITED WINDOW" MChJ. Bu erda korxonaning imkoniyatlari cheklangan emas, balki juda tor doirada qo'llaniladi.

Yuqorida muhokama qilingan fikrlarni amalga oshirish uchun "UNITED WINDOW" MChJda tajribali marketologni yollash kerak.

Kelajakda "UNITED WINDOW" MChJ o'z mahsulot assortimentini kengaytirishni rejalashtirmoqda, bu savdo xizmatining kengayishiga olib keladi (qo'shimcha malakali xodimlar). Kelajakda (ishlab chiqarish boshlanganda) kadrlar tayyorlashga vaqt sarflamaslik uchun bugungi kunda tashkilotga kerakli kadrlarni jalb qilish va ularni tayyorlash zarur. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqish bosqichida allaqachon savdo siyosatini aniqlash kerak. UNITED WINDOW MChJ faqat savdo agentlari xizmatlaridan foydalanadimi yoki o'zining savdo xizmatini yaratadimi? Buning uchun mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga olib kelish uchun barcha xarajatlarni hisobga olish kerak.

Uning mavjudligi davrida UNITED WINDOW MChJ o'zi uchun yaxshi imidj yaratishga muvaffaq bo'ldi, ko'plab tashrif buyuruvchilarni jalb qildi, ularning ko'pchiligi doimiy mijozlarga aylandi. Bularning barchasi xizmat ko'rsatuvchi xodimlar ustidan qattiq boshqaruv nazorati bilan ta'minlanadi.

### Adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 21-sentabrdagi "2019-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5544-son Farmoni.T.2018.

2.Philip Kotler. Kavin Lane Ketler. Marketing Management. Pearson Education, Inc. publishing as Prestige Hall, USA,2012y.

3.Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Основы маркетинга, 5-е европеyskoe izd. Uchebnik. – M.: OOO "I.D.Vilyams, 2013. – 752 s.

4.Soliev A., Vuzrukxonov S., Marketing, bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. – 424 b.



5.Ergashxodjaeva SH.J., Qosimova M.S., YUsupov M.A. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2011. – 202 b.

6.Musaeva Sh.A. Marketing tadqiqotlari. Darslik “STAR-SEL” MChJ nashriyot va ijodiy bo‘limi. Samarqand-2023

7.Musaeva Sh.A. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi O‘quv qo‘llanma “Mahorat” nashriyoti, Samarqand – 2022

8.Musaeva Sh.A., Usmonova D.I. Innovatsion marketing “TURON EDITION” 2021 yil uchun o‘quv qo‘llanma.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

