

KORXONALAR FAOLIYATIDA INNOVATSION MARKETINGNI JORIY ETISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI

Raxmonqulova Sarvinoz Asrorovna

Buxoro davlat universiteti 1-kurs
Iqtisodiyot mutaxassisligi bo'yicha magistranti

Аннотация

Mazkur tadqiqotda korxonalar faoliyatida innovatsion marketingni joriy etishning nazariy va amaliy mexanizmlari kompleks tahlil qilindi. Tadqiqotning maqsadi - innovatsion marketing vositalarining korxonalar raqobatbardoshligiga ta'sirini baholash va uni joriy etishning samarali modelini ishlab chiqishdan iborat. Ishda SWOT va PEST tahlil, qiymat zanjiri modeli hamda raqamli marketing indikatorlari asosida tizimli yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot natijasida innovatsion marketingni joriy etish korxonalarda savdo hajmini oshirish, mijoz sodiqligini mustahkamlash hamda bozor ulushini kengaytirishga xizmat qilishi ilmiy asoslandi. Ishning ilmiy yangiligi sifatida innovatsion marketingni sanoat korxonalarida sharoitida integratsiyalashgan boshqaruv modeli taklif etildi. Olingan natijalar sanoat korxonalarida marketing strategiyasini takomillashtirishda amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: innovatsion marketing, raqamli marketing strategiyasi, sanoat korxonalarida, raqobat ustunligi, marketing avtomatlashtirish, qiymat zanjiri (value chain), CRM tizimi, Big Data tahlili, bozor segmentatsiyasi, mijoz sodiqligi, raqamli transformatsiya, marketing samaradorligi.

Аннотация

В данном исследовании проведён комплексный анализ теоретических и практических механизмов внедрения инновационного маркетинга в деятельности предприятий. Целью исследования является оценка влияния инструментов инновационного маркетинга на конкурентоспособность предприятий и разработка эффективной модели его внедрения. В работе применён системный подход на основе SWOT- и PEST-анализа, модели цепочки создания ценности, а также показателей цифрового маркетинга. Результаты исследования показали, что внедрение инновационного маркетинга способствует увеличению объёма продаж, укреплению лояльности клиентов и расширению доли рынка предприятий. Научная новизна работы заключается в предложении интегрированной модели управления внедрением инновационного маркетинга в условиях промышленных предприятий. Полученные результаты имеют практическое значение для совершенствования маркетинговой стратегии промышленных предприятий.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, стратегия цифрового маркетинга, промышленные предприятия, конкурентное преимущество, автоматизация маркетинга, цепочка создания ценности (value chain), CRM-система, анализ больших данных (Big Data), сегментация рынка, лояльность клиентов, цифровая трансформация, эффективность маркетинга.

Abstract

This study provides a comprehensive analysis of the theoretical and practical mechanisms for implementing innovative marketing in enterprise activities. The purpose of the research is to evaluate the impact of innovative marketing tools on the competitiveness of enterprises and to develop an effective model for their implementation. The study applies a systematic approach based on SWOT and PEST analysis, the value chain model, and digital marketing indicators. The results of the research demonstrate that the implementation of innovative marketing contributes to increasing sales volume, strengthening customer loyalty, and expanding market share in enterprises. The scientific novelty of the study lies in proposing an integrated management model for implementing innovative marketing in industrial enterprises. The obtained results have practical significance for improving marketing strategies in industrial enterprises.

Keywords: innovative marketing, digital marketing strategy, industrial enterprises, competitive advantage, marketing automation, value chain, CRM system, Big Data analysis, market segmentation, customer loyalty, digital transformation, marketing efficiency.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida globallashuv jarayonlarining jadallashuvi, raqamli texnologiyalar rivoji hamda bozor munosabatlarining chuqurlashuvi korxonalar faoliyatini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Sanoat korxonalarida raqobatning kuchayishi an'anaviy marketing yondashuvlaridan voz kechib, innovatsion marketing mexanizmlarini joriy etishni taqozo etmoqda. Zamonaviy sharoitda korxonaning muvaffaqiyati nafaqat ishlab chiqarish hajmi yoki mahsulot sifati bilan, balki bozorni chuqur o'rganish, iste'molchi xulq-atvorini prognozlash va raqamli kommunikatsiyalarni samarali tashkil etish darajasi bilan belgilanadi. Raqamli transformatsiya sharoitida marketing faoliyati tubdan o'zgarib, sun'iy intellekt, Big Data, CRM tizimlari va avtomatlashtirilgan marketing platformalariga asoslanmoqda. Innovatsion marketing nafaqat mahsulotni sotish vositasi, balki korxonaning qiymatini oshiruvchi strategik boshqaruv instrumentiga aylanmoqda. Bu jarayonda marketing ishlab chiqarish, logistika va moliyaviy boshqaruv bilan integratsiyalashgan holda yagona qiymat zanjiri doirasida faoliyat yuritadi. O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar, sanoatni modernizatsiya qilish va raqamlashtirish jarayonlari korxonalar faoliyatida innovatsion yondashuvlarni keng joriy etishni talab qilmoqda. Sanoat sektorida raqobatbardoshlikni oshirish, eksport salohiyatini kengaytirish hamda ichki bozorni sifatli mahsulotlar bilan ta'minlashda marketing strategiyalarining zamonaviylashuvi muhim ahamiyat kasb etadi. Biroq amaliyot shuni ko'rsatadiki, ko'plab korxonalarda marketing faoliyati hali ham an'anaviy usullarga tayangan holda olib borilmoqda va innovatsion vositalardan foydalanish darajasi yetarli emas.

Mavzuning dolzarbligi shundan iboratki, innovatsion marketingni joriy etish korxonalarining bozor ulushini kengaytirish, xaridorlar sodiqligini oshirish hamda uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlashning muhim omili hisoblanadi. Sanoat

korxonalarida innovatsion marketingni kompleks joriy etish mexanizmi, uni baholash mezonlari hamda boshqaruv modeli ilmiy jihatdan yetarlicha ishlab chiqilmagan. Tadqiqotning maqsadi - korxonalar faoliyatida innovatsion marketingni joriy etishning nazariy asoslarini tizimlashtirish va uni amaliy qo'llash mexanizmlarini ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot vazifalari quyidagilardan iborat: innovatsion marketingning iqtisodiy mohiyatini aniqlash, sanoat korxonalarida marketing faoliyatining hozirgi holatini tahlil qilish, innovatsion marketingni joriy etish bosqichlarini asoslash, marketing samaradorligini baholash mezonlarini ishlab chiqish, raqobat ustunligini ta'minlovchi integratsiyalashgan modelni taklif etish. Mazkur tadqiqot natijalari sanoat korxonalarida marketing strategiyasini takomillashtirish, raqamli transformatsiya jarayonlarini jadallashtirish hamda korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda amaliy ahamiyatga ega.

ADABIYOTLAR SHARHI

Innovatsion marketingning nazariy ildizlari innovatsiya iqtisodiyoti konsepsiyasiga borib taqaladi. Joseph Schumpeter innovatsiyani iqtisodiy rivojlanishning asosiy drayveri sifatida ko'rsatib, "yaratuvchan vayronkorlik" (creative destruction) g'oyasini ilgari surgan. Unga ko'ra, bozor ustunligi yangi kombinatsiyalar orqali yuzaga keladi. Peter Drucker innovatsiyani tizimli boshqaruv jarayoni sifatida talqin qilib, marketing va innovatsiyani biznesning yagona strategik funksiyalari sifatida belgilaydi. Drucker marketingni bozorni tushunish, innovatsiyani esa bozorga qiymat taklif qilish vositasi sifatida ko'radi. Everett Rogers innovatsiyalar diffuziyasi nazariyasini ishlab chiqib, yangi g'oyalar va mahsulotlarning bozorga tarqalish bosqichlarini (innovatorlar, erta qabul qiluvchilar, ommaviy iste'molchilar) ilmiy asoslagan. Bu konsepsiya innovatsion marketing kampaniyalarini segmentlashtirishda muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi[1].¹ Philip Kotler marketing evolyutsiyasini Marketing 1.0-5.0 bosqichlarida tahlil qilib, raqamli texnologiyalar marketingni inson markazli va ma'lumotlarga asoslangan tizimga aylantirganini ko'rsatadi. Kevin Lane Keller brend kapitali (brand equity) nazariyasini ishlab chiqib, innovatsion marketing brendning idrokiy va hissiy qiymatini oshirishini asoslaydi. Theodore Levitt marketing miyopiyasi konsepsiyasida korxonalar mahsulot emas, balki iste'molchi ehtiyojini sotishi kerakligini ta'kidlaydi. Innovatsion marketing aynan ehtiyojga yo'naltirilganlikni kuchaytiradi. Jerome McCarthy tomonidan ishlab chiqilgan 4P modeli zamonaviy sharoitda 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) modeliga evolyutsiyalashdi, bu esa innovatsion marketingning mijozga yo'naltirilganligini aks ettiradi. Michael Porter raqobat ustunligini differensiallash va xarajatlar ustunligi strategiyalari orqali izohlaydi. Innovatsion marketing differensiallashning asosiy instrumenti sifatida maydonga chiqadi. Gary Hamel va C. K. Prahalad yadro kompetensiyalar nazariyasida korxonalar innovatsion salohiyati ichki bilim va tajribaga asoslanishini ta'kidlaydi. Jay Barney resurslarga asoslangan nazariyada (RBV) barqaror raqobat ustunligi noyob va qiyin taqlid qilinadigan resurslarga bog'liqligini ko'rsatadi. Innovatsion marketing intellektual

¹ <https://scholar.google.com/scholar?q=Philip+Kotler+Marketing+Management>

kapital va ma'lumotlar bazasi orqali aynan shunday resurs yaratadi. George S. Day bozor sezgirligi (market sensing) konsepsiyasini ishlab chiqib, korxonalar tezkor moslashuvchanlik orqali ustunlikka erishishini asoslaydi. Narver va Slater bozor yo'naltirilganlik va innovatsion samaradorlik o'rtasidagi ijobiy bog'liqlikni empirik tadqiqotlar orqali isbotlagan. Clayton Christensen disruptiv innovatsiya nazariyasida yangi texnologiyalar mavjud bozorlarda inqilobiy o'zgarishlar keltirib chiqarishini ko'rsatadi. Innovatsion marketing disruptiv mahsulotlarni bozorda joylashtirishda muhim rol o'ynaydi[2]¹. Dave Chaffey raqamli marketing modelida omnikanal strategiya, kontent marketing va analitika vositalarini samaradorlik omili sifatida ko'rsatadi. V.Kumar mijoz hayotiy qiymati (Customer Lifetime Value) konsepsiyasini ishlab chiqib, innovatsion marketing orqali uzoq muddatli daromad oqimini optimallashtirish mumkinligini asoslaydi. Robert Kaplan va David Norton Balanced Scorecard modelini ishlab chiqib, marketing natijalarini strategik ko'rsatkichlar orqali baholashni taklif etgan. Don Peppers va Martha Rogers individual marketing (one-to-one marketing) konsepsiyasini ilgari surib, CRM tizimlarining strategik ahamiyatini asoslab bergan. Mazkur tadqiqot aynan shu ilmiy bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi tizimli va kompleks yondashuvga asoslandi. Ishda tahlil va sintez, taqqoslash, SWOT va PEST tahlil, qiymat zanjiri modeli hamda statistik baholash usullaridan foydalanildi. Mazkur metodlar innovatsion marketingni joriy etishning tashqi va ichki omillarini aniqlash, uning samaradorligini baholash hamda integratsiyalashgan boshqaruv modelini ishlab chiqish imkonini berdi. Natijada innovatsion marketingni sanoat korxonalarida joriy etish bo'yicha ilmiy asoslangan konseptual yondashuv shakllantirildi hamda uni amaliyotga tatbiq etish mexanizmi ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot doirasida innovatsion marketing elementlarini joriy etgan sanoat korxonalarini faoliyati an'anaviy marketingdan foydalangan korxonalar bilan taqqoslab tahlil qilindi. Empirik kuzatuvlar va iqtisodiy ko'rsatkichlar dinamikasi shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing vositalari va CRM tizimlarini joriy etish korxonalar samaradorligiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Avvalo, savdo hajmining o'sish sur'ati bo'yicha farq aniqlandi. Innovatsion marketingni joriy etmagan korxonalarda yillik o'sish o'rtacha 7-9% atrofida shakllangan bo'lsa, raqamli marketing va avtomatlashtirilgan tizimlardan foydalangan korxonalarda ushbu ko'rsatkich 18-24% gacha yetgan. Bu farq marketing strategiyasining maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgani va reklama xarajatlarining optimallashtirilgani bilan izohlanadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, innovatsion marketing elementlarini joriy etgan sanoat korxonalarida savdo hajmi o'sish sur'ati sezilarli darajada yuqori bo'lgan. Bu farqni real amaliy misollar orqali tushuntirish mumkin. An'anaviy marketingdan foydalangan korxonalar misolida ko'rishimiz mumkin. Masalan, qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi bir sanoat korxonasi marketingni faqat, tashqi bannerlar, bosma reklama, dilerlar orqali sotuv

¹ <https://scholar.google.com/scholar?q=Dave+Chaffey+Digital+Marketing>

orqali olib borgan. Ushbu korxonada reklama umumiy auditoriyaga yo‘naltirilgan, aniq segmentatsiya mavjud emas, mijoz ma’lumotlar bazasi shakllanmagan, reklama samaradorligi o‘lchanmagan. Natijada yillik savdo o‘sishi 8% atrofida shakllangan. Reklama xarajatlari yuqori bo‘lishiga qaramay, konversiya darajasi past bo‘lgan, chunki reklama maqsadli auditoriyaga emas, ommaviy bozorga yo‘naltirilgan.

1-jadval.

An’anaviy marketing va innovatsion marketing samaradorligi ko‘rsatkichlarining taqqoslama tahlili¹

Ko‘rsatkich	An’anaviy marketing	Innovatsion marketing
Yillik savdo o‘sishi, foizda	8	22
Marketing ROI, foizda	12	28
Mijozni jalb qilish xarajati, AQSH dollar	42	25
Konversiya darajasi, foizda	3	7
Mijozni ushlab qolish darajasi, foizda	60	82
Takroriy sotuvlar ulushi, foizda	35	55

Innovatsion marketingda savdo o‘sishi 22 % bo‘lib, bu an’anaviy marketingga nisbatan 14 foiz punktga yuqori. Bu raqamli marketing, ma’lumotlar tahlili va mijozga yo‘naltirilgan strategiyalar orqali bozor talabini aniqroq aniqlash va mahsulotni tezroq moslashtirish imkoniyati mavjudligini ko‘rsatadi. Natijada korxonada savdo hajmini tezroq oshira oladi. Innovatsion marketingda ROI 28 % bo‘lib, an’anaviy marketingdan 2,3 baravar yuqori. Bu marketing xarajatlari samaraliroq ishlatilayotganini anglatadi. Marketing avtomatlashtirish tizimlari va analitik vositalar reklama samaradorligini oshiradi. Innovatsion marketingda yangi mijozni jalb qilish xarajati 25 USD bo‘lib, an’anaviy marketingga nisbatan 17 USD ga arzon. Bu target reklama, CRM tizimlari va raqamli platformalar orqali aniq auditoriyaga murojaat qilish natijasidir. Innovatsion marketingda konversiya darajasi 7 %, ya’ni an’anaviy marketingdan 2,3 baravar yuqori. Bu mijozlarning ehtiyojlarini tahlil qilish va personalizatsiyalangan marketing takliflari orqali sotib olish ehtimoli oshishini ko‘rsatadi. Innovatsion marketing mijoz sodiqligini oshirishda ham samarali. Mijozni ushlab qolish darajasi 82 % bo‘lib, bu an’anaviy marketingdan 22 foiz punkt yuqori. CRM tizimlari, sodiqlik dasturlari va shaxsiylashtirilgan xizmatlar bunda muhim rol o‘ynaydi. Innovatsion marketingda takroriy sotuvlar 55 % ga yetgan. Bu mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va xizmat sifatini oshirish orqali amalga oshadi. Natijada korxonada barqaror daromad manbaiga ega bo‘ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot jarayonida korxonalar faoliyatida innovatsion marketingni joriy etishning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilindi. Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida korxonalarning barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta’minlashda innovatsion marketing strategiyalarini qo‘llash muhim ahamiyat kasb etadi. An’anaviy marketing usullari bozor sharoitining tez o‘zgarishi, raqamli texnologiyalar rivojlanishi hamda

¹ Muallif ishlanmasi

iste'molchilar talabi diversifikatsiyasi sharoitida yetarli darajada samarali natija bermaydi. Shu sababli marketing faoliyatini raqamli texnologiyalar, ma'lumotlar tahlili, marketing avtomatlashtirish tizimlari hamda mijozlarga yo'naltirilgan innovatsion yondashuvlar asosida tashkil etish zarur. Innovatsion marketingni joriy etish korxonalarda savdo hajmini oshirish, marketing xarajatlarining samaradorligini ta'minlash, mijoz sodiqligini mustahkamlash hamda bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi. CRM tizimlari, Big Data tahlili, raqamli marketing platformalari va bozor segmentatsiyasi vositalaridan foydalanish marketing strategiyasining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Innovatsion marketingni sanoat korxonalarida joriy etish korxonalarining raqobat ustunligini mustahkamlash, iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish hamda marketing jarayonlarini avtomatlashtirish orqali boshqaruv samaradorligini oshirish imkonini beradi. Innovatsion marketingni korxonaga boshqaruv tizimiga integratsiya qilish zamonaviy biznes muhitida muhim strategik omil hisoblanadi. Korxonalarda innovatsion marketingni samarali joriy etish bo'yicha quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi.

Korxonalarda raqamli marketing strategiyalarini joriy etish. Marketing faoliyatini internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, SEO va kontent marketing kabi raqamli vositalar asosida tashkil etish korxonalarining bozor imkoniyatlarini kengaytiradi. CRM tizimlari va mijozlar ma'lumotlar bazasini rivojlantirish. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish hamda mijoz ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish uchun zamonaviy CRM tizimlarini joriy etish maqsadga muvofiq. Big data va marketing analitikasi texnologiyalaridan foydalanish. Katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali iste'molchilar xatti-harakatlarini prognoz qilish va marketing qarorlarini ilmiy asosda qabul qilish mumkin. Marketing jarayonlarini avtomatlashtirish tizimlarini joriy etish.

Marketing avtomatlashtirish platformalaridan foydalanish reklama kampaniyalarining samaradorligini oshiradi hamda marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi. Bozor segmentatsiyasi va personalizatsiyalangan marketingni rivojlantirish. Iste'molchilarni turli segmentlarga ajratish va har bir segment uchun mos marketing strategiyasini ishlab chiqish korxonalarining savdo hajmini oshirishga xizmat qiladi. Korxonalarda innovatsion marketing kompetensiyalarini rivojlantirish. Marketing mutaxassislarining raqamli texnologiyalar bo'yicha bilim va ko'nikmalarini oshirish maqsadida doimiy trening va malaka oshirish dasturlarini tashkil etish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Zayavitdinova N.M., Ziyavitdinov H.H. Marketing strategy - the basis of effective development in the service sector. - IMRAS Journal, 2025.

(journal.imras.org)

2. Jalolov O.O. Possibilities of using digital marketing technologies in increasing the attractiveness of tourism services in Bukhara region. - Marketing Journal, 2025.

(marketingjournal.uz)

3. Turdiyeva M.U.Importance of innovations in the development of Bukhara industry. - International Symposium of Young Scholars Proceedings, 2024. (uniwork.buxdu.uz)
4. Abduxoliqovna R.M.Marketing strategies and their types in increasing product competitiveness in industrial enterprises. - IMRAS Journal, 2024. (journal.imras.org)
5. Abduxoliqovna R.M.The application of digital marketing technologies in the business models of industrial enterprises. - Interdiscipline Innovation and Scientific Research Conference, 2024. (journal.imras.org)
6. Bazarova M.S.Effectiveness of using PR-advertising services in the process of product delivery on the example of Bukhara region. - Modern Science and Research, 2023. (inlibrary.uz)
7. Zayavitdinova N.M.Outsourcing in the field of documentation support of organizational management based on knowledge. - International Journal of Education, Social Science & Humanities, 2024. (journal.imras.org)
8. Dilbar X.Service sector in increasing income of rural population. - IMRAS Journal, 2024. (journal.imras.org)
9. Jalolov O.O.Digital marketing methods in tourism promotion and regional competitiveness. - Marketing Journal, 2025. (marketingjournal.uz)
10. Abduxoliqovna R.M.Modern marketing management concepts and competitiveness of enterprises. - International scientific conference materials, 2024. (journal.imras.org)



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri:	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri:	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah:	Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar:	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, mart, 3-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**