

ISHLAB CHIQRISH KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Musyeva Shoira Azimovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Marketing kafedrası professori

Email: musaeva_shoira@mail.ru

Annotatsiya: Mazkur maqolada marketing tadqiqotlari usullarini kengaytirish, bozor munosabatlarida keng qo‘llaniladigan ekspert so‘rovlari, fokus guruh, panel tadqiqot va boshqalarni qo‘llash, axborotni to‘plash va saralash tizimini joriy qilish, ya‘ni marketing axborotlari monitoringini yuritishga qodir tuzilmani shakllantirish, iste‘molchilarni o‘rganishda elektron axborot texnologiyalardan keng foydalanish kabi masalalar o‘rganilgan.

Kalitli so‘zlar: Korxona, bozor, takomillashtirish, xaridor, so‘rov, kuzatuv, mahsulot, samaradorlik.

Аннотация: В данной статье рассматривается расширение методов маркетинговых исследований, использование экспертных опросов, фокус-групп, панельных исследований и т.д., которые широко используются в рыночных отношениях, внедрение системы сбора и сортировки информации, то есть структуры способен контролировать формирование маркетинговой информации, широко использовать электронные информационные технологии в исследованиях потребителей.

Ключевые слова: Предприятие, рынок, улучшение, потребитель, запрос, мониторинг, продукт, эффективность.

Abstract: In this article, the expansion of marketing research methods, the use of expert surveys, focus group, panel research, etc., which are widely used in market relations, the introduction of information collection and sorting system, that is, the structure capable of monitoring marketing information formation, extensive use of electronic information technologies in consumer research.

Keywords: Enterprise, market, improvement, customer, inquiry, monitoring, product, efficiency.

KIRISH

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan keskin choralar dasturi boradagi sa‘yi-harakatlar yanada kuchaytirilishi, korxonalarga zamonaviy texnologiyalarni keng joriy etish, ishlab chiqarishni mahalliyashtirish jarayonini rivojlantirish, buning uchun investitsiyalar jalb etish doirasini kengaytirish hamda ulardan samarali foydalanish zarurligini ko‘rsatmoqda.

Shuni ta‘kidlash joizki, mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish natijasida tashkil etilgan aksiyadorlik jamiyatlarida xalqaro aloqalarning

mustahkamlanib borishi samarali faoliyat olib borish uchun marketing imkoniyatlaridan yanada kengroq foydalanishni taqozo etadi.

Aynan raqobatbardosh mahsulot yaratish va sotishning zamonaviy usullarini qo'llash va uning xaridorligini ta'minlashda marketingning o'rni beqiyosdir. Shu nuqtayi nazardan, O'zbekiston mebel sanoati korxonalari samaradorligini yanada oshirishda marketing faoliyatidan samarali foydalanish muhim ahamiyatga ega dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Korxonalar faoliyati rivojlanishi uchun doimiy tarzda marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish va ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko'rsatishda tatbiq etish maqsadga muvofiqdir. Bu borada mashhur marketolog olim F.Kotlarning "marketing – bu iste'molchilarning muammolarini tushunib yetishni tartiblashtirilgan va maqsadga yo'naltirilgan jarayoni hamda bozor faoliyatini boshqarish" degan ta'rifi katta ahamiyatga ega.

Biroq iqtisodchi olim F.Kotlarning fikrini hisobga olgan holda xulosa qiladigan bo'lsak, xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatida marketingning asosini marketing tadqiqotlari tashkil etadi, deb aytish mumkin. Ammo hozirgi kunda ko'plab korxonalar o'z faoliyatida marketing tadqiqotlarini bozor va iste'molchilar haqida axborot yig'ish va uni tahlil qilishdan tashqari, ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayonidagi muammolarni ham o'rganishlari va uning yechimini imkon doirasida topishga qaratishlari lozim. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida "marketing tadqiqoti" tushunchasiga zamonaviy yondashgan holda marketing tadqiqotlari – bu har qanday korxonaning bozorni o'rganish asosida mahsulot ishlab chiqarish va sotish faoliyatini boshqarish" deb ta'riflashimiz maqsadga muvofiq.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Xorijiy tajribalarga tayanib shuni ta'kidlash lozimki, marketing tamoyillarini rivojlantirish va ularni amaliyotda qo'llash bo'yicha ko'plab 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 xususiyatlardan kelib chiqqan holda iqtisodiyotda marketing nazariyasini rivojlantirishga katta hissa qo'shgan olimlarni ham e'tirof etish lozim. Bularga M.Muxammedov, M.Pardaev, R.Ibragimov, Y.Abdullaev, A.Saliev, M.SHarifxo'jaev, B.Xodiev, D.Raximova, M.Ikramov, Sh.Ergashxodjaeva va boshqalarni kiritish mumkin.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, guruhlash, taqqoslash, omilli tahlil, tanlanma kuzatish usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Hozirda barqaror rivojlanish yo'lidani borayotgan korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlarini rivojlantirishda ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmatlarni amalda sinovdan o'tkazish tartibi mavjud bo'lib, bunda maxsus guruh

tashkil qilinib, quyidagi to'rtta tadqiqot usulidan foydalaniladi: narx elastikligini tekshirish (price elasticity testing) usulidan; marketing konsepsiyasini sinovdan o'tkazish (concept testing) usulidan; tovar markasi nomini sinovdan o'tkazish (brand name testing) usulidan; tovar markasi obro'sini sinovdan o'tkazish (brand equity testing) usullaridan.

Ishlab chiqarish bilan shug'ullanayotgan korxonalar uchun maksimal darajada ko'p foyda olishning asosiy sharti bo'lib, ishlab chiqarish jarayonini iste'molchilar va raqobatchilar faoliyatiga moslashtirish hisoblanadi. Raqobat sharoitida har qanday korxonaning ishlab chiqarish va sotish faoliyati marketing tadqiqotidan boshlanishi kerak, degan fikrni keltirib chiqaradi. Ushbu tavsifning isboti sifatida marketing tadqiqotlarining zamonaviy usullari bugungi kunda G'arb davlatlarida ham keng tarqalgan bo'lib, ular o'ziga xos maqsad va vazifalarga ega hamda muammoga kompleks yondashish imkonini beradi. Ayniqsa, mahsulotni testdan o'tkazish va bu borada marketing tadqiqotlari texnikasi qiyin kechmoqda va bu holatni tahlil qilish o'ziga xos murakkab usullardan biridir. Har qanday ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi bu kabi muammolarni o'rganishga kompleks, ya'ni har tomonlama yondashishi va to'g'ri yechim topish imkonini bermaydi.

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyot tarmoqlari rivojida o'tkazilayotgan marketing tadqiqotlarini takomillashtirishda, asosan, yetakchi tarmoqlarda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni testdan o'tkazish masalalari hali-hanuz o'z yechimini topmaganligini inobatga olgan holda mahsulotlarni testdan o'tkazish texnikasining soddasini ishlab chiqish, holatni tahlil qilish uslubiyotini takomillashtirishdan iborat. Bunda, asosan, iste'molchi tanloviga e'tibor berish bilan cheklanishdan voz kechgan holda raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish talab etiladi.

Bugungi kunda iqtisodiyot tarmoqlarida yaratilayotgan mahsulotlarni iste'molchi talabiga moslashtirish, mahsulotlar bozoridagi keskin raqobatni hisobga olgan holda takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Hozirda esa aholiga xizmat ko'rsatish madaniyati rivojlanib borayotgani, iste'molchilarning daromad va xohish-istaklarining yildan yilga o'zgarib borayotgani, ushbu bozorda yanada istiqbolli marketing tadqiqotlari konsepsiyasini yaratishni talab etadi. Bu esa bevosita ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobatni kuchayishiga, xalqaro sifat standartlariga javob beruvchi mahsulotlar ishlab chiqarishga erishish imkoniyatlarini kengaytirishga, aholini sifatli va tannarxi arzon mahsulotga bo'lgan talabini yanada chuqurroq o'rganish, tovar assortimentini ko'paytirish hamda servis darajasini takomillashtirishni kun tartibiga qo'yimoqda. Mahsulotlar bozoridagi eng asosiy muammolardan biri bu – korxonalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning yetarli darajada bozor brendiga yoki o'z obro'siga ega bo'lmasdan mahsulotga bo'lgan talabning pasayishiga sabab bo'lmoqda. Bu kabi muammolarni oldini olishning oqilona yo'li esa bozorni o'rganishda eng zamonaviy va takomillashgan marketing tadqiqotlarining yangi usullarini amaliyotga joriy etishni taqozo etadi.

Tovar ishlab chiqaruvchi istalgan korxona rahbariyati bozordagi holat qo'yilgan maqsadlar va bajariluvchi vazifalar xarakteri hamda belgilangan strategiyadan kelib chiqqan holda qaysi marketing tadqiqotlarini va qanday ketma-ketlikda o'tkazish,

qanday inson va moliya resurslarini ishga solish, nimani o'z kuchi bilan qilish, qaysi tadqiqotlarni chetdan bajaruvchilarga buyurtma qilish foydali ekanligini hal qilishga majbur. Inson va moliya resurslarini tejash va bunda marketing tadqiqotlarini o'tkazishda katta natijaga erishish uchun ushbu muammoni istiqbolda qanday bo'lishini konseptual jihatdan ko'rish zarur.

Murakkab va keng miqyosli marketing tadqiqotlarini o'tkazishda tadqiqot konsepsiyasini ishlab chiqish, unda muammoni batafsil ochib berish, uni eng samarali usul bilan hal qilish yo'llari va vositalarini ko'rsatish maqsadga muvofiq. Bunday konsepsiya asosida tadqiqot loyihasini, uni o'tkazish usulini ishlab chiqish, vazifalarni ifodalash, axborotni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish, taklif va tavsiyalarni ishlab chiqish mumkin. Quyidagida marketing tadqiqotlarini o'tkazishning turli yo'llari ko'rsatilgan.

Axborotlar to'plashda odatda marketologlar, statistlar, menejerlar, distribyutorlar va mutaxassislar ishtirok etadi. To'plangan axborotlardan unumli foydalanish esa korxonaning faqat maqsadga erishish natijalarini taqozo etadi.

Tanlanma va yoppasiga kuzatuvning farqi shundaki, korxonalar uchun tadqiqotlar va reklama o'tkazish jarayonlari qanchalik xarajatlari arzonga tushsa, shunchalik korxona uchun yutuq bo'ladi. Shuning uchun tanlanma kuzatuv uslubida bitta yoki kichkina obyekt bo'lgani uchun korxona vaqt miqdori va ortiqcha xarajatdan yutadi.

Har qanday ilmiy tadqiqotlarni o'tkazishda ma'lumotlar olish uchun axborotlarning ikki manbaidan: birlamchi va ikkilamchi turidan foydalaniladi. Ikkilamchi manbalar — bu doim birinchi navbatda, o'rganish zarur bo'lgan mavjud ma'lumotlardir. Ko'pchilik holda bu ma'lumotlar ko'zda tutilgan tadqiqot yo'nalishlaridan yiroq maqsadlarda yig'ilgan bo'ladi. Shuning uchun ularni yangi ma'lumotlar yig'ish yoki birlamchi ma'lumotlar bilan to'lg'azish zarur. Axborotlar manbalari orasidagi farq ikki turli tushuncha — kabinetli tadqiqot (desk research) va kabinetdan tashqaridagi tadqiqot (field research)ning mavjud bo'lishiga sabab bo'lgan. Yuqorida keltirilganidek, kabinetli tadqiqot ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish maqsadida kabinetdan tashqaridagi tadqiqotlardan oldin o'tkaziladi. Chunki zarur axborotlar ularni tizimlashtirish, to'ldirish zarur bo'lsa ham mavjud bo'ladi. Bundan tashqari bu tadqiqotlar tekshirish yoki eksperiment davomida aynan qanday ma'lumotlar olinishi lozimligini aniqlab beradi. Shuningdek bosma materiallar axborot manbai sifatida nisbatan olish oson va to'g'ri foydalanilgan holda vaqt va pul mablag'larini tejashga olib keladi.

Kabinetli tadqiqotlar firmaning o'z hisobotini o'rganishdan boshlanadi. Hisobotni yurgizishga mos bo'limlar javobgar bo'lsa ham marketing tadqiqotlar bo'limi hisobotlarni unifikatsiyalashning yetarli darajasini ta'minlashi va shu orqali firma uchun axborotlar bazasini yaratishi lozim. Bunday bazis ma'lumotlarni olish mumkin bo'lgan hisobot hujjatlari quyidagi faoliyat sohalarini qamrab olgan bo'lishi zarur.

Sotib olish (zaxira darajasi, undan foydalanish tezligi va boshqalar).

Ishlab chiqarish (ishlab chiqarish miqdori, materiallar, ishchi kuchi, tovar zaxiralarini tashish va saqlash harakatlari, ularni qayta ishlash, qadoqlash va o'rash, ustama xarajatlari, asbob-uskunalaridan foydalanish va boshqalar).

Kadrlar (ishchi kuchi qiymati, kadrlar qo'nimsizligi, mehnat unumdorligi darajasi, sababsiz ish qoldirishlar).

Marketing (sotishni rag'batlantirish xarajatlari, ma'muriy xarajatlar, alohida bozor va tovar markalari bo'yicha ma'lumotlar va boshqalar).

Sotish (alohida tovarlar bo'yicha qiymati, foydada ulushi, buyurtmalar hajmi, sotish kanallari turi yoki xaridorlari, sotish hududlari yoki agentlar bo'yicha).

Moliya (balans hisoboti ma'lumotlari).

Tadqiqotchi firmaning yuqorida sanab o'tilgan ichki materiallardan tashqari katta miqdordagi qo'shimcha axborot manbalaridan ham foydalanadi. Ularni besh asosiy kategoriya asosida guruhlash mumkin:

- hukumat mahkamalari materiallari (mahalliy va xorijiy);
- universitet va notijorat tadqiqot tashkilotlarining nashrlari;
- savdo va sanoat assotsiatsiyalari nashrlari;
- akademik, kasbiy va tijorat o'ynomalari;
- tijorat tadqiqot tashkilotlarining ma'ruzalari.

Bosma materiallardan axborot manbai sifatida foydalanganda ularni yig'ish va tizimlashtirishda qanday usuldan foydalanilganligini aniqlash muhimdir. Agar usullar mos kelmasa, ularni to'g'ridan to'g'ri solishtirma tahlil qilish kerak emas. Bundan tashqari bu ma'lumotlarning ishonchliligiga tadqiqotchi to'liq ishonch hosil qilsagina foydalanish lozim. Barcha bosma axborot manbalari ko'rib chiqilgandan so'ng ham asosiy muammoni yechimi topilmagan bo'lsa, u holda kabinetdan tashqarida o'tkaziladigan tadqiqotlar zaruriy shartdir. Bunday sohalar quyidagilar hisoblanadi:

- reklamani tadqiq qilish (reklama e'lonlari samaradorligini tahlil qilish, reklamani tarqatish vositalarini o'rganish, ommaviy axborot kanallaridan foydalanishni tahlil qilish, iste'mol auditoriyasi hajmini aniqlash);
- iste'molchilarni o'rganish (iste'molchining tanlash va yuqori qo'yishini aniqlovchi omillarni tadqiq qilish);
- taqsimotchi turi (seti) samaradorligini tahlil qilish (taqsimoti turi muqobil tarkiblarini qiyoslash, yukni qayta ishlash usullari va boshqalar);
- iste'mol xususiyatlarini tadqiq qilish (yangi mahsulot g'oyasini tahlil, mahsulotni iste'molchini jalb qilgan holda sinash, mumkin bo'lgan iste'molga va bu tovarni iste'mol qiluvchilar tasnifini aniqlash va boshqalar).

Birlamchi ma'lumotlarni quyidagi uch usullardan biri yordamida yig'ish mumkin: kuzatish, eksperiment va tanlanma tadqiq, shuningdek, ularni birgalikda qo'llash orqali yig'iladi. Kuzatish eng oddiy usul bo'lib, ko'pchilik holda qoniqarli natijalar beradi. Bu usulning mohiyati o'rganilayotgan omillar bilan bog'liq jarayonlarni kuzatishdan iborat. Bunga misol, savdo binolarni rejalashtirishda asosiy usullari bir bo'lgan, do'konga kelayotgan xaridorlar oqimini o'lchashdir.

Kuzatish texnikasi kuzatuvchining o'z ishining yaxshi bilish darajasi va jarayonlarga qanchalik haqqoniy yondashishiga bog'liq. Bu usulning cheklanganligi uning yashirin xarakterdaligidir. Chunki kuzatish xaridorlar ongida qandaydir aks ta'sir etmasligi lozim. Bundan tashqari tashqi ko'rinish ko'pchilik holda xaridorlarning ichki motivini ochib bermaydi.

“Gulobod mebel” MCHJ so‘nggi uch yilda 9 ta ratsionalizatorlik taklifi berilgan. Xususan, har xil shakldagi mebel tayyorlash taklifini kiritgan. Korxonada ushbu mahsulotlarni ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yilishi natijasida har yili 950-1,050 mln so‘mgacha sof foyda olinmoqda. Shu davrda iqtisodiy samaradorlik o‘rtacha 75 foizni tashkil etgan.

Jamiyat bir necha yildan beri oliy va o‘rta maxsus o‘quv yurtlarini va korxona tashkilotlarni mebel bilan ta‘minlash yuzasidan tashkil etilgan tender savdolariga qatnashib kelmoqda.

Keyingi yillarda korxonada katta ijobiy o‘zgarishlar ro‘y berdi. Natijada oxirgi uch yilda 16 ta yangi ish o‘rni tashkil qilingan.

Jamiyat tomonidan 2020-yilda aholiga korxona va tashkilotlar hamda muassasalarda turli xil mebellar ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yilgan. Ushbu jihozlarni yanada sifatli va zamon talablariga javob beradigan qilib ishlab chiqarish uchun F.Raxmatovning tashabbusi bilan jamiyatda 2022 yilda 78 ming AQSH dollarlik Sloveniya davlatidan, 2022 yilda 136 ming AQSH dollarlik Xitoy davlatidan, 2022 yilda 14 ming AQSH dollarlik Turkiya davlatidan, 2023 yilda 220,3 ming yevrolik Germaniya davlatidan, 2023 yilda 68,8 ming AQSH dollarlik Xitoy davlatidan, 2023 yilda 33,0 ming AQSH dollarlik Xitoy davlatidan va 34,0 evrolik Germaniya davlatidan zamonaviy uskunalar xarid qilingan.

Shuningdek, korxonada 1 mlrd. 800 mln so‘mlik yangi ishlab chiqarish binolari qurilgan.

2021 yilda 7 mlrd. 708,2 mln so‘mlik mahsulot, 2022 yilda 10 mlrd. 565,7 mln. so‘mlik va 2023 yilda 17 mlrd. 855,1 mln so‘mlik mahsulot ishlab chiqarib sotilgan.

Jami uch yilda 35 mlrd. 904,5 mln so‘mlik mahsulot ishlab chiqarilgan bo‘lib, olingan sof foyda 9 mlrd. 284,1 mln so‘mni tashkil qilgan (**1-jadval**).

1-jadval

Samarqand tumani “GULOBOD MEBEL” mas’uliyati cheklangan jamiyatining 2021-2023 yillardagi asosiy ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkichlar	2021y.	2022y.	2021 yilga nisbatan o‘shish, %	2023 y.	2022 yilga nisbatan o‘shish, %
Korxonaning rejasi	6000,0	8300,0	138%	14000,0	169%
Amalda bajarilishi	7483,7	10565,7	141%	17855,1	169%
Foiz hisobida	125%	127%		128%	
Ishlab chiqarilgan mahsulotlar (komplekt)	15745	20717	132%	28450	137%
Olingan daromad (mln so‘m)	2266,4	3083,0	136%	5270,3	171%
Olingan sof foyda (mln so‘m)	1925,2	2551,3	133%	4807,6	188%
Ish haqi (mln so‘m)	522,2	695,8	133%	873,9	126%

2021 yilda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti sovrini uchun o‘tkazilgan “Tashabbus-2021” ko‘rik-tanlovining viloyat bosqichida “Eng yaxshi tadbirkor”

yo'nalishida 2-o'rinni egallagan. 2021 va 2023 yillarda viloyatda "Eng namunali soliq to'lovchi" sifatida e'tirof etilib respublika soliq qo'mitasi va viloyat soliq boshqarmasining faxriy yorliqlari bilan taqdirlangan.

Korxonada o'tgan uch yil davomida Samarqand tumani kasb-hunar kollejlariida ta'lim olayotgan 20 dan ortiq o'quvchilar o'quv va bitiruv amaliyotlarini o'tagan. Ulardan 7 nafar o'quvchi ishga qabul qilindi.

2021-2023 yillarda korxona tomonidan 125 mln so'mlik homiylik ishlari amalga oshirilgan. Bu mablag' asosan viloyatda futbolni rivojlantirish jamg'armasi, ko'zi ojizlar jamiyati, saxovat va mehribonlik uylari hamda hududdagi kam ta'minlangan oilalarga moddiy yordam sifatida sarflangan.

Xulosa va tavsiyalar

Olib borilgan izlanishlar natijasida bizlar korxonada marketing tadqiqotlarini rivojlantirish bo'yicha quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- marketing tadqiqotlari usullarini kengaytirish, ya'ni bozor munosabatlarida keng qo'llaniladigan ekspert so'rovlari, fokus guruh, panel tadqiqot va boshqalarni qo'llash;
- marketing tadqiqotlarida axborotni to'plash va saralash tizimini joriy qilish, ya'ni marketing axborotlari monitoringini yuritishga qodir tuzilmani shakllantirish;
- marketing tadqiqotlarida ikkilamchi axborotlardan keng foydalanish, boshqalarning tadqiqot natijalarini o'rganish;
- iste'molchilarni o'rganishda elektron axborot texnologiyalardan keng foydalanish.

Ushbu takliflarning samarasi nafaqat sotish hajmida, balki korxonaning nufuzida ham namoyon bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Gary Armstrong. Philip Kotler. Michael Marker. Marketing in introduction. England, 2016, paperback: 720 pages, Pearson.
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 европейское изд. Учебник. – М.: ООО "И.Д.Вильямс, 2013. – 752 с.
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