



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2023
3-сон



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2023 йил, 3-сон

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎЗР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Таҳририят ижодий
жамоаси:**

Бош муҳаррир:
и.ф.д. **М.Э.Пўлатов**

**Бош муҳаррир
ўринбосари:**
профессор **Д.Х.Асланова**

Масъул котиб:
профессор **М.Қ.Пардаев**

Муҳаррирлар:
Ф.А.Сафаров
Ш.З.Ўрозов

Техник муҳаррир:
А.Н.Холиқулов

Корректор:
С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:
Ҳ.Н.Очилова

1 йилда 4 мартаба
чоп этилади.

Ўзбекистон худудида
тарқатилади.

Таҳририят манзили:
140100, Самарқанд шаҳар,
Амир Темур кўчаси, 9-уй,
тел.: +998(66)233-28-38,
+998(66)233-17-88
факс: +998(366)231-12-53
эл.почта:
samiservis@inbox.uz

Таҳририят кенгаши раиси:

М.Э.Пўлатов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти
ректори, иқтисод фанлари доктори, профессор

Таҳририят кенгаши раиси ўринбосари:

Д.Х.Асланова – СамИСИ илмий ишлар ва инновациялар
бўйича проректори, иқтисод фанлари номзоди, профессор

Таҳрир кенгаши аъзолари:

Б.А.Бегалов – Ўзбекистон Республикаси Давлат Статис-
тика қўмитаси раиси, иқтисод фанлари доктори, профессор

М.Қ.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.К.Ғоибназаров – иқтисод фанлари доктори, профессор.

Д.Р.Зайналов – СамИСИ каф.мудир, профессор, и.ф.д.

О.М.Мургазаев – ТДИУ Самарқанд филиали директори,
иқтисод фанлари доктори, профессор

М.Р.Болтабаев – Ўзбекистон Давлат жисмоний тарбия ва
спорт университети ректори, иқтисод фанлари доктори

Р.Х.Эргашев – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

И.С.Тўхлиев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

М.М.Мухаммедов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

К.Б.Уразов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Қ.Ж.Мирзаев – СамИСИ каф. мудири, и.ф.д., профессор

Б.И.Исроилов – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Г.М.Шодиева – СамИСИ профессори в.б., и.ф.д.

Б.Абдукаримов – СамИСИ профессори, и.ф.н.

Р.Қобилов – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

С.Н.Тошназаров – СамИСИ кафедра мудири, и.ф.д.

Р.Н.Нормахматов – СамИСИ профессори, т.ф.д.

О.М.Пардаев – СамИСИ декани, и.ф.д.

М.Т.Алимова – СамИСИ профессори, и.ф.д.

З.Дж. Адилова – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Ш.О.Қувондиқов – СамИСИ доценти, и.ф.д.

МУНДАРИЖА

НАЗАРИЯ ВА МЕТОДОЛОГИЯ	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев, Мурод Муҳаммедович Муҳаммедов Иқтисодиёт – инсоннинг юксак тафаккур маҳсули	5
Umar Xudayberdiyev, Sevara Abdinazarovna Babanazarova Aholi daromadlari va ularni ko‘paytirish yo‘llari.	11
Shao Junling Analysis of the role of institutional frameworks in promoting the qualitative development of the economy of the region " Belt and Road"	14
Kudratjon Bakhtiyorovich Dilmanov Characteristics of human power	17
Bekjon Shukurillayevich Musayev Oliy ta‘lim xizmatlarini targ‘ib qilishning nazariy asoslari	21
Ашур Али Рустам ўғли Латипов Маҳаллада янги иш ўринларини яратиш ва бандликни оширишдаги қулайликлар ва имкониятлар	27
ИННОВАЦИЯ ВА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ	
Тимур Ибодуллаевич Ибрагимов Инновацион товарларни бозорда силжитишнинг ўзига хос жиҳатлари	33
Шохрухбек Жаҳонгирович Расулов Развитие нового содержания финансов в условиях инновационного развития экономики	36
САНОАТ ВА ҚИШЛОҚ ХҲЖАЛИГИ	
Отабек Джурабаевич Джурабаев Определение направлений оптимизации операционной стратегии и повышения экономического потенциала хлопково-текстильных кластеров	42
Умар Худайбердиев, Нилуфар Зиябаевна Юлдашова Ўзбекистонда чорвачилик маҳсулотларини етиштиришдаги муаммолар	46
Жамолиддин Ярашевич Нуриллаев Влияние экономической либерализации на производство и эффективность продукции в мировом овцеводстве и каракулеводстве	49
Лариса Алишеровна Мусабаева B2B маҳсулотларининг мижозлар капиталини таркибий-функционал таҳлил қилиш амалиёти	53
ХИЗМАТ КўРСАТИШ ВА СЕРВИС	
Shoxista Abdugapparovna Mamasoliyeva Tibbiy xizmatlar ko‘rsatuvchi muassasalar boshqarish tizimini samaradorligini oshirishni iqtisodiy mexanizmlari tahlili	58
Машхур Исмоналиевич Акбаров, Кудрат Шухратович Искандаров Темирўл транспортида йўловчи ташиш сервис хизматларини баҳолаш ва такомиллаштириш йўллари	64
Мурод Максудович Паязов Темир йўл транспорти хизматлар тизимидаги бошқарув механизмининг моҳияти ва ривожлантириш методологияси	70
Зарина Муродовна Муҳаммедова Хизматлар соҳасининг тармоқлар бўйича таркибий тузилишини такомиллаштириш асосида инвестицион ресурслар самарадорлигини ошириш	76

ИННОВАЦИЯ ВА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ

Тимур Ибодуллаевич Ибрагимов – СамДУ тадқиқотчиси

ИННОВАЦИОН ТОВАРЛАРНИ БОЗОРДА СИЛЖИТИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТЛАРИ

Аннотация: Мақолада инновация товарлари бозорида силжигишнинг маркетинг технологияларини қўллаш хусусиятлари муҳокама қилинади. Ушбу хусусиятлар бозорнинг ўзига хослиги ва инновацион маҳсулотларнинг товар сифатидаги истеъмол хоссалари билан белгиланиши кўрсатилган. Маркетинг тадқиқотларининг алоҳида элементлари ва инновацион маҳсулотларни илгари суриш тизимига алоҳида ёндашув зарурлиги очиб берилган.

Калит сўзлар: инновацион маркетинг, инновацион бозор, инновацион товар, инновацион бозорни ўрганиш, инновацион товарларни силжигиш.

Кириш. Жаҳон иқтисодий ҳамжамиятидаги глобал рақобат шароитлари давлатимиз томонидан кейинги йилларда иқтисодиёт соҳаларни инновацион ривожлантириш йўлига ўтиш зарурлигидан келиб чиққан ҳолда бир қатор ҳуқуқий, маъмурий ва ташкилий чоратadbирларни амалга ошириб келинмоқда. Мамлакат иқтисодиётини инновацион ривожланиш йўлига ўтказишнинг стратегик мақсади туфайли инновацияларни бошқариш ва маркетинг билан боғлиқ масалаларга қизиқиш ортди, ушбу мавзу бўйича хориж ва маҳаллий нашрларда кўплаб илмий тадқиқот ишланмалари пайдо бўлмоқда, аммо ушбу инновацион ислохотлар жараёнида ишлаб чиқариладиган инновацион ёндашувлар асосида яратиладиган товарларни ички ва ташқи бозорда силжигиш ва сотишда ўта муҳим аҳамият касб этадиган маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари масаласи очик қолмоқда.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Инновацион ривожланиш ва уни амалга ошириш сиёсати назарияси бўйича тадқиқотлар XX асрнинг 70-80-йилларидан бошлаб кучайди. Инновацион ривожланиш назариясининг яратилишида Фельдман М.П., Кантвел Дж., Ямарино С., Фурман Дж.Л., Портер М.Е., Стерн С., Сонн Дж.В., Сторпер М. каби олимларнинг ишлари муҳим роль ўйнади. Ўзбекистонда инновацион ривожланиш масалалари Р.Г. Абдуллаева, Х.П. Абулкасимов, С.С. Фуломов, А.В.Вахабов, Т.С. Расулов, М.М Мухаммедов, М.Қ. Пардаев ва бошқаларнинг илмий асарларида ёритилган. Иновацион маркетинг масалаларига замонавий ёндашув бўйича Ш.Э. Эргашхўжаева, Ш.А. Мусаева, Д.Х. Асланова, М.Т. Алимоваларнинг илмий тадқиқот ишланмаларини таъкидлаш мумкин.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот методологияси илмий абстракция, анализ ва синтез, сифат ва миқдорий таҳлил усуллари, қиёсий таҳлил, кузатиш ва таққослаш каби иқтисодий-статистик методлар ташкил этади.

Таҳлил ва натижалар. Инновация товарлари бозорида силжигишнинг маркетинг технологияларини қўллаш хусусиятларини ҳамда бозорнинг ўзига хослиги ва инновацион маҳсулотларнинг товар сифатидаги истеъмол хоссаларини аниқлашни назарда тутди. Ушбу йўналишда маркетинг тадқиқотларининг алоҳида элементлари ва инновацион маҳсулотларни илгари суриш тизимига алоҳида ёндашув зарурлиги очиб беришдан иборат.

Инновацион бозорнинг хусусиятлари. Фикримизча, инновацион бозор алмашинувни рағбатлантирадиган ёки инновацион маҳсулотлар сотувчилари ва харидорларини бирлаштирадиган жамоат институти сифатида қуйидаги хусусиятларга эга:

- ўз табиатига кўра, бу “сотувчи бозори” бўлиб, унда тақлиф талабдан сезиларли даражада ошади, мос равишда сотувчи харидорни инновацион маҳсулотни сотиб олишнинг мақсадга мувофиқлиги (рентабеллиги)га ишонтириши керак;

- юқори тўсиқлар ушбу бозорга хосдир, аммо бу бозорга кириш учун тўсиқлар эмас, балки потенциал истеъмолчилар томонидан янги маҳсулотларни идрок этишдаги тўсиқлар устун саналади (бу инсонга объектив равишда хос бўлган психологик тўсиқлар);

- бозор сифими сезиларли даражада иқтисодиётнинг макро ва микро даражадаги инновацион фаоллигига боғлиқ;

- бу бозор глобал характерга эга;
- бозорнинг ўзига хос хусусияти товар бозорлари терминологиясида инновацион маҳсулотлар ёки савдо каналлари тақдим этиладиган маълум бир “жой” нинг йўқлиги;

- инновацион маҳсулотларни харидорлари (оммавий бозор товарлари бундан мустасно) коммуникация жараёнида мулоқот тили муҳим бўлган мутахассислардир;

- ушбу бозорда жуда кўп турли хил маҳсулотлар мавжуд, шунингдек, натижалардан биргаликда тижорат мақсадларида фойдаланишга сотишнинг ўзига хос шакллари ва усуллари қўлланилади;

- инновацион бозорнинг фаолияти, бошқа ҳар қандай бозор сингари, маълум бир бозор инфратузилмаси (молиявий, ахборот, ташкилий ва бошқалар) томонидан қўллаб-қувватланади. Инновацион бозор инфратузилмасининг ривожланмаганлиги коммуникация, инвестицияларни жалб қилиш, янги бозорларни шакллантириш муаммоларини мураккаб-лаштиради ва ушбу бозор субъектлари (илмий институтлар, технопарк тузилмалари ва корхоналари) уларга хос бўлмаган функцияларни бажариш зарурлигига олиб келади.

Товар сифатида инновацияларнинг хусусиятлари. Инновацион бозорда айрибошлаш объекти ўзига хос товарга айланадиган инновацион маҳсулотлардир. Бундай товарларнинг ўзига хос хусусиятлари янгилик билан бирга қуйидагиларни ўз ичига олади:

- товар сифатини сезишнинг паст даражаси, чунки инновацион маҳсулотлардан амалда фойдаланилгунга қадар уларга хос бўлган хусусият ва афзалликларни тўлиқ ҳис қилиш мумкин эмас. Инновацион маҳсулотларнинг ўзига хослиги билан тўлдириладиган паст даражадаги аниқлик таклиф этилаётган янгиликларнинг жозибадорлиги ва самарадорлигини, шунингдек уларнинг ўзига хос хавф даражасини баҳолашни қийинлаштиради;

- муаллифлик (интеллектуал, саноат мулки) мавжудлигида намоён бўладиган инновацион фаолият субъектларига, уларнинг билимига, тажрибасига, истеъдодига боғлиқ бўлган инновацион маҳсулотларни персонификацияланганлиги;

- кўп ҳолларда-чекланмаган алмаш олиш ва сотишдан даромаднинг мультипликативлик қобилияти, масалан, лицензиялар сотишда;

- инновацион маҳсулотлар потенциал истеъмолчилар томонидан дарҳол тан олинмайдиган ва қабул қилинмайдиган янги эҳтиёжларни шакллантириши мумкин (кўпинча улар томонидан рад этилади). Янгиликлар, одатда, битта компания томонидан тузилиши мумкин бўлмаган янги бозорларнинг пайдо бўлишига олиб келиши мумкин (шериклик, иттифоқ ва ҳамкорликнинг бошқа шакллари, шу жумладан рақобатчилар билан).

Инновацион бозорда маркетинг тадқиқотлари. Инновацион маркетингнинг муҳим жиҳати, айниқса, янги маҳсулотларни “силжитиш-суриш” стратегияси (“push” strategy) мамлакатимизда кенг тарқалганда, янги маҳсулотларни қўллаш соҳаларини излашдир. Бу эса, мукамал ташкил этилмаган ижодий жараён бўлиб, унда фойдаланиш мумкин бўлган ақлий ҳужум усуллари, қиёслаш усули (benchmarking), кенг тармоқ қидируви, истиқболли соҳаларда бизнес тизимларини таҳлил қилиш ва бошқалар қўлланилади.

Ҳоянинг моддийлашуви ва тижоратлашув босқичи. Янгиликнинг тижорат муваффақияти эҳтимолини ошириш учун уни яратиш жараёни интенсив тадқиқотлар ва тест-синовлари билан бирга бўлиши керак. Синовнинг бир неча турлари мумкин:

- концептуал тест-янгилик концепциясини текширишни таъминлаш учун мўлжалланган;

- фойдаланувчилар томонидан маҳсулотни дала синови (лаборатория алфа-тестдан сўнг ўтказиладиган бета-тест);

- бозорни тестлаш синовлари (танлама маркетинг тести) — истеъмолчиларнинг реакциясини баҳолаш ва маҳсулотни ишга тушириш режасини баҳолаш.

Маҳаллий компаниялар ва янги маҳсулотларни ишлаб чиқувчилар ушбу синовларнинг барчасини ўтказишлари даргумон, аммо тижорат хавфини камайтириш учун истеъмолчиларнинг янги маҳсулот ҳақидаги фикрини ўрганиш керак. Таъкидлаш керакки, бу ерда турли хил, кўпинча ностандарт усуллардан фойдаланиш керак—кузатиш, истеъмолчиларни янги маҳсулотларни яратиш жараёнига жалб қилиш, эрта танишиш ва бошқалар.

Инновация товарларини силжитиши. Янги ишланмаларни, айниқса янги эҳтиёжларни шакллантирадиган ёки мавжуд товарлар ва технологияларни алмаштирадиган қийинчиликларни идрок этишдаги қийинчиликлар потенциал истеъмолчилар билан нормал коммуникация жараёнини дарҳол ташкил этишга имкон бермайди. Бу асосан, енгиб ўтишнинг махсус усулларини талаб қиладиган янги маҳсулотларни идрок этишда истеъмолчилар тўсиқларининг шаклланиши билан боғлиқ. Америкалик тадқиқотчилар янгиликни виртуал истеъмол қилиш босқичида ҳақиқий истеъмолга тайёргарлик кўрилатаётганини аниқладилар ва агар маҳсулот тан олинмаса, номаълум деб тан олинса, инсон онги ундан кейинги фойдаланишни тақиқлаши мумкин. “Фундаментал билимларнинг етишмаслиги” деб номланган бундай тўсиқнинг пайдо бўлиши эҳтиёж шаклланмаган ёки амалга оширилмаганлигини англатади. Шунга кўра, ушбу тўсиқни енгиб ўтишнинг ҳаракатлари ва ностандарт усуллари зарур. Идрокнинг психологик тўсиқларидан ташқари, ҳар қандай инновацион маҳсулот йўлида анъанавий тўсиқлар ҳам пайдо бўлади: муваффақиятсиз позицияни аниқлаш, нарх тўсиғи, маъмурий тўсиқлар, истеъмолчиларнинг соғлом консерватив қарашлари, янгилик киритилган компания ходимларининг қаршилиги (“технологик кўркүв” синдроми) ва бошқалар.

Бозорга силжитишнинг дастлабки босқичи. Бозорга инновацияларни илгари суриш учун энг муваффақиятли маркетинг усуллари мисоллар:

- намуналарни бепул тарқатиш (Американинг 3М компанияси ҳозирда кенг тарқалган маҳсулотларга — пост-ит ёпиштирувчи варақларга талабни шундай шакллантирди);

- асосий маҳсулотни янгилашга мажбур қиладиган дастурларни ишлаб чиқиш (янги дастурий маҳсулотлар, компьютер ўйинлари);

- янги маҳсулотларни ишлаб чиқишда потенциал фойдаланувчиларни жалб қилиш;

- таассурот иқтисодиёти даврида айниқса муҳим бўлган янги маҳсулот учун афсонани яратиш, янгиликка қизиқиш уйғотиш (саргузаштлар ҳақидаги китоблар, iPod смартфонлари).

Умуман олганда, инновацион жараён доирасидаги маркетинг фаолияти ишланманинг қайси ривожланиш босқичида эканлигига боғлиқ; ишланма конкретлаштирилгач, зарурий тадбирларни танлаш жараёни ҳам тобора аниқроқ бўлиб боради. Агар дастлабки босқичларда “янгилик” тушунчаси истеъмолчи ва фойдаланишнинг мумкин бўлган соҳалари нуктаи назаридан баҳоланса, кейинги босқичларда янгилик истеъмолчиларнинг талаб ва истакларига “мослаштирилади”.

Хулоса ва таклифлар. Юқорида ўрганилган хусусиятлар, шаклланиш моҳияти ва амалиёти инновацион маҳсулотларнинг инновацион тизимдаги истеъмол бозорининг таркиби муаллиф нуктаи назаридан қуйидагича тақдим этилиши мумкин:

- тармоқдаги корхона ва хўжалик юритувчи субъектларнинг консолидацияланган миқдор базаларини яратиш (масалан, суғурта, молия ва консалтинг компаниялари, ахборот ва компьютер фирмалари, давлат тузилмалари);

- ҳамкорлик шартномалари, коммуникациялар доирасида минтақадаги инновацион жараён ишгирикчиларининг бошқа минтақалар ва давлатлар билан алоқаси ва ўзаро таъсирини ошириш;

- коммуникацион алоқаларни ривожлантириш учун форумлар, минтақавий кўргазмалар, ихтиролар салонлари, инновациялар ва инвестициялар ва бошқаларда фаол ишгирик этиш каби тадбирлар корхоналарнинг ишлаб чиқараётган инновацион лойиҳаларининг бозорда самарали силжишига ижобий таъсир кўрсатади.

- технопарклар, бизнес-инкубаторлар, инновациялар, илмий ва ўқув мажмуалари доирасида илмий-техник ва инновацион фаолиятни ва уларнинг ахборот ресурсларини, алоқа ва ўзаро алоқаларни ривожлантириш мақсадида фан ва ишлаб чиқариш ўртасидаги ўзаро муносабатларни ташкил этиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Абдуллаева Р.Г., Абулкасимов Х.П., и др.. Совершенствование инновационного развития национальной экономики в условиях глобализации. Монография. Т.: «Университет», 2021. 700 с.
2. Абрамов О.К. Маркетинг инноваций: учебный курс [Электронный ресурс]/О.К.Абрамов.–Режим доступа: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program
3. Ибрагимов И.Х. “Поведение потребителей”. Учебное пособие. СамИЭС.: 2022. – 300 с.
4. Комаров В. М. Основные положения теории инноваций/—М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2012.— 190 с.—(Инновационная экономика: теория). – 2012.
5. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций. М.: Поколение, 2007. 368 с.
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм, демократия. М.: Эксмо, 2007.

Интернет ресурслар:

7. <http://www.e-executive.ru> - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу
8. <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.

Т.Ибрагимов	T.Ibragimov
Особенности продвижения инновационных товаров на рынке	Features of the promotion of innovative products on the market
Аннотация: В статье рассматриваются особенности применения маркетинговых технологий для продвижения на рынке инновационных товаров. Выявлены отдельные элементы маркетинговых исследований и необходимость отдельного подхода к системе продвижения инновационного продукта.	Abstract: The article discusses the features of the use of marketing technologies to promote innovative products on the market. The individual elements of marketing research and the need for a separate approach to the system of promoting an innovative product are identified.
Ключевые слова: инновационный маркетинг, инновационный рынок, инновационный бренд, исследование инновационного рынка, продвижение инновационных товаров.	Keywords: innovation marketing, innovation market, innovation brand, innovation market research, innovation goods shift.

Шохрухбек Жахонгирович Расулов – базовый докторант СамИЭС

**РАЗВИТИЕ НОВОГО СОДЕРЖАНИЯ ФИНАНСОВ В УСЛОВИЯХ
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

Аннотация: В данной статье исследуются вопросы, связанные с развитием нового содержания финансов в контексте развития финансовой науки, взаимосвязи государства и финансов в процессе зарождения и развития финансовых отношений в рамках требования Нового Узбекистана и стратегии инновационного развития экономики. В статье также системно изложены современные подходы к управлению финансами и их элементами, особый упор делается на стимулирующие элементы и показывается их роль и сущностное значение в обеспечении конечных результатов при одновременном снижении затрат (издержек).

Ключевые слова: прибыль, модификация финансовых отношений, ситуация, парадоксальное мышление, затраты, издержки, доход, стимуляторы, инновационное развитие, экономические выгоды, заинтересованность.

Введение. Нынешний обмен мнениями может развернуться в обстановке радикальной экономической реформы. В предшествовавшей ей период, когда экономика развивалась, главным образом, на основе экстенсивного роста, сохраняющиеся при административно-командной системе финансовые отношения использовались по следующей «традиционной» схеме: общество стремится заинтересовать предприятия

ISSN 2091-5187

∞ “СЕРВИС” ∞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

07.09.2023 йилда теришга берилди. 22.09.2023 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табоғи 15,76. Ҳисоб-нашриёт
табоғи 13,6. Адади 100 нусха. Буюртма № 0074А/23.

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг
матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2023