

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

7



08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
08.00.02 Makroiqtisodiyot
08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
08.00.06 Ekonometrika va statistika
08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
08.00.09 Jahon iqtisodiyoti

08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
08.00.11 Marketing
08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
08.00.13 Menejment
08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati



7491

ISSN: 2992-8982



Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:
Sharipov Qo'ng'irotboy Avezimbetovich

Elektron nashr. 490 sahifa, 30-iyul, 2023-yil.

Bosh muharrir o'rinbosari:
Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:
Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Rae Kvon Chung, Janubiy Korea, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Abdurahmonov Qalandar Xodjayevich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Toshkulov Abduqodir Hamidovich, i.f.d., prof., O'zbekiston Respublikasi Prezidentining yoshlar, fan, ta'lim, sog'liqni saqlash, madaniyat va sport masalalari bo'yicha maslahatchisi o'rinbosari
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'ZR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Sharipov Qo'ng'irotboy Avazimbetovich, t.f.d., prof., TDIU rektori
Oblamuradov Narzulla Naimovich, i.f.n., dots., O'ZR Tabiat resurslari vaziri o'rinbosari
Djumaniyazov Maqsud Allanazarovich, Qoraqalpog'iston Resp. Tabiat resurslari qo'mitasi raisi
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'ZR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Utayev Uktam Choriyevich, O'ZR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farxod, O'ZR Bosh prokuraturasi iqtisodiy jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti bo'limi boshlig'i
Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., TDIU Akademik faoliyat bo'yicha prorektori
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU YoMMMB birinchi prorektori
Abdurahmanova Gulnora Qalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., "O'IRIAM" ilmiy tadqiqot markazi direktori – prorektor
Yuldashev Maqsud Abdullayevich, p.f.d., prof., TDIU Moliya-iqtisod ishlari bo'yicha prorektori
Karimov Norboy G'aniyevich, i.f.d., prof., TDIU huzuridagi PKQTMO tarmoq markazi direktori
Hakimov Nazar Hakimovich, f.f.d. TDIU profesor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TMI professori
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasini professori
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori
Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., prof., Atrof-muhit va tabiatni muhofaza qilish texnologiyalari ilmiy-tadqiqot instituti
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d., "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d., Toshkent arxitektura-qurilish universiteti katta o'qituvchisi
Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi
Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti

Ekspertlar kengashi:

Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti
Imomqulov To'liq Burxonovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
O'ZR Tabiat resurslari vazirligi,
O'ZR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

"Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot"
jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli
qarori bilan ro'yxatdan
o'tkazilgan.



MUNDARIJA

Green Economy Transition Strategy for Uzbekistan	6
Raekwon Chung , Chairman, Supervisory Committee for New Climate Innovation Center at TSUE	
Jahon Savdo Tashkilotiga a'zolikning dolzarb masalalari.....	8
Nodira Shotursunova , Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)	
"Yashil iqtisodiyot" dan "yashil taraqqiyot" sari	12
Shoyqulov Baxtiyor Bakirovich , t.f.n., dotsent	
Tadbirkorlik faoliyatida yuzaga keladigan risklarni sug'urtalashning mohiyati va xususiyatlari.....	16
Egamov Zoxid Baxtiyarovich , bosh mutaxassisi	
Unleashing the Potential of Human Capital for Green Development: Bridging the Gap between Environmental Sustainability and Skill Development	26
Muratova Muzayana , Teacher	
Анализ состояния применения механизма инновационного управления инфраструктурами нефтегазовых предприятиях в условиях глобальной потепление земли	34
Кучаров Абдор Сабиржанович , профессор; Динара Нурмамад кизи Ишманова , доцент; Тю Константин Геннадьевич , соискатель	
Enhancing Methodology for Developing Professional and Communicative Skills of Future Economists in the Context of Teaching English and Green Economy	39
Nargiza Samandarova Muxammadovna , Teacher	
The Role of Higher Education in Shaping a Sustainable Green Economy.....	47
Ikromov Sayidolim , Teacher	
O'zbekistonda yashil turizmni rivojlantirish istiqbollari.....	54
Rasulova Nigora Yusupovna , kafedra assistenti	
Qishloq hududlarini rivojlantirishda agroturizmning ahamiyati.....	58
Jontemirova Iroda Ikrom qizi , talaba	
Iqtisodiy rivojlanish yo'lida "Yashil iqtisodiyot" ning o'rni	61
Hamroyeva Sevinchbonu Hamroyevna , talaba	
O'zbekistonda yashil iqtisodiyot va yashil byudjetlashtirish tizimiga o'tishning ahamiyati.....	64
Raxmanov M. A. , tayanch doktorant	
Sustainable Globalization: Nurturing a Green Economy in Higher Education.....	68
Tukhtaeva Shakhoza , Teacher	
Qishloq xo'jaligida ishlab chiqarishni investitsiyalar yordamida oshirish xususiyatlari.....	75
Bauyetdinov Majit Janizaqovich , kafedra dotsenti; Djumaniyazov Ubbiniyaz Ismayl uli , tayanch doktoranti	
Qishloq xo'jaligi nisbiy samaradorligini baholash.....	79
Berkinov Bozorboy , iqtisodiyot fanlari doktori, professor; Qulmatova Sayyora Safarovna , PhD; Ruxsatova Rushana O'ktamovna , erkin tadqiqotchisi	
O'zbekiston Respublikasidagi yirik tijorat banklari kreditlash amaliyotining ekonometrik tahlil va natijalari	86
Kaxxarov Ulug'bek Xalmatovich , mustaqil izlanuvchi	
O'zbekistonda eksportni kreditlash mexanizmlarini yanada kengaytirish yo'nalishlari.....	97
G'aniyev Shaxriddin Abduvoxidovich , i. f. d., professor; Qarshiyev Daniyar Eshpulatovich , i. f. d. (PhD)	
Tijorat banklarida iqtisodiy-matematik modellash tirish samaradorligini yanada oshirish usullari.....	102
Raxmanov Mexridin Sindarovich , kafedra dotsent v. b.	
Banklarda moliyaviy resurslarni boshqarishning ayrim rivojlangan mamlakatlar tajribasi.....	106
Ortiqov Uyg'un Davlatovich , kafedra dotsenti, i.f.n.	
Зарубежный опыт в области цифровизации цепочки поставок продуктов питания	115
Марданова Барно Асатуллоевна , докторант	
Environmental culture and building the ecosystem performance: An empirical analysis from Uzbekistan.....	119
Aziz Zikriyoev , PhD	
Kichik biznes subyektlarining eksport salohiyatini oshirishda innovatsiya va raqamlashtirish bo'yicha xorij tajribasi.....	129
Kambarova Sh. M. i.f.b.f.d. PhD	
Xalqaro dividend siyosati tajribalarida "S&P 500 dividend aristocrats" amaliyoti va uni milliy fond bozorida qo'llash imkoniyatlari.....	134
Sherkuziyeva Nasiba Abrorovna , dotsent	
Yirik sanoat korxonalarida innovatsion menejmentni joriy etish asosida mehnat samaradorligini oshirish yo'llari	139
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich , i. f. b. f. d. (PhD), dotsent; Saotaliyeva Nozima Isomiddinovna , talaba	
Byudjetdan tashqari mablag'lari samaradorligini oshirishda davlat xaridlarining roli	147
Norov Akbar Ruzimamatovich	
O'zbekistonda sanoat kooperatsiyasi asosida tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni mahalliyashtirish jarayonlari tahlili	151
Egamberiyev Shuxrat Satimbayevich , i.f.f.d.(PhD)	



Aholining tadbirkorlik faolligini oshirishda oilaviy tadbirkorlikning roli 158 Xudayarova Maftuna Shavkatovna , tayanch doktorant	158
Elektron tijoratni samarali tashkil etishda raqamli platformalarning yaratilish texnologiyasi 164 Karimova Shirin Zoxid qizi , tayanch doktorant	164
Tadbirkorlik subyektlarini moliyalashtirish mexanizmini takomillashtirish orqali aholi bandligini ta'minlash 168 Shakirova Nigora Axralovna , kafedra dotsenti v.b.	168
Agglomeratsiya iqtisodiyoti – hududiy rivojlanini harakatlantiruvchi omili sifatida 172 Raximbayev Akmal Azatboyevich , mustaqil tadqiqotchi	172
Overview of Environmental Management in Uzbekistan: A Comparative Analysis of Protected Areas and Waste Management..... 177 Mamadjonova Sarvinov Sharifjonovna , PhD	177
Obligatsiyalar bozorining paydo bo'lishi va uning iqtisodiyotga kapital jalb qilishdagi ahamiyati 182 Xushvaqov Islombek Muxammadi o'g'li , tayanch doktorant	182
Iqtisodiy subyektlarga soliq yukini hisoblashning ahamiyati va zarurati 186 Abduturopov Jasurbek Nozimjonovich , mustaqil izlanuvchi	186
Muammoli kreditlar va ularni bartaraf etish yo'llari 195 Tojiyev Sardor Dilmurod o'g'li	195
Yangi O'zbekiston taraqqiyotida sug'urta munosabatlarini amalga oshirishning ahamiyati va zarurligi 199 Abdutarapova Dildora Farxodjon qizi , tayanch doktorant	199
Assotsiativ qoidalar va bozor savatlarining tahlili 205 Sh. B. Rajabov; Sadinov Aziz Ziyadullayevich , 3 st year doctoral student	205
Mamlakatda davlat soliq xizmati organlari soliq ma'muriyatchiligi faoliyati tahlili 210 Tashmuxeimedova Yayra , tadqiqotchi	210
Exploring the Integration of Management and Marketing Strategies in Higher Education Institutions: Addressing Crucial Gaps for Enhanced Organizational Performance 213 Rakhimova Gulnoza , Teacher	213
Особенности научной биографии художника Урала Тансыкбаева (на материале эпистолярного наследия)..... 218 Искендир Аккуралай Абдиалиевна , докторант	218
Raqamli iqtisodiyot: milliy iqtisodiyot drayveri 222 Kutbitdinova Moxigul Inoyatovna , kafedra dotsenti; Berdiyeva Janonaxon Jahongir qizi	222
Роль цифровизации туристической отрасли в повышении её экспортного потенциала страны 228 Суюнова Фотима Баходир кизи , базовый докторант	228
Таргетирование инфляции в Узбекистане: предпосылки применения и первые итоги 233 Рашидов Рахимжон Искандарович , в.и.о доцента; Якубова Шамшинур Шухратовна , к.э.н., доцент, докторант (DSc)	233
O'zbekistonda tadbirkorlik faoliyati va uning barqarorligini ta'minlashda sug'urtaning o'rni 240 Nomozova Qumri Isoyevna , iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent	240
Tijorat banklarining investitsion jozibadorligini takomillashtirishning xorijiy davlatlar tajribalari 248 Nazarov Qilich Xolmuradovich , kafedra assistenti	248
Bank moliyaviy xavfsizligini ta'minlashda huquqiy mexanizmlarning o'rni 255 Akbarov Behzodhon Ulug'bek o'g'li , mustaqil tadqiqotchi	255
Tijorat banklarida muammoli aktivlarni boshqarishning dolzarb masalalari 262 Do'sanov Doniyor , magistr	262
Tijorat banklarida raqamli texnologiyalarni joriy qilish xususidagi ilmiy-nazariy qarashlar 269 N. N. Ro'ziyev	269
Exploring the Potential of Islamic Finance in Uzbekistan..... 277 Sattorova Nasiba G'anijon qizi , Teacher	277
O'zbekiston Respublikasida tijorat banklari faoliyatini tartibga solish tizimining zamonaviy holati 284 Murodova Dilnoza Choriyevna , PhD	284
Kredit mexanizmini metodologik asoslarini takomillashtirish 288 Gadoyev So'hrob Jumakulovich , mustaqil tadqiqotchi	288
Korxonalarda raqamli marketing vositalaridan foydalanish xususiyatlari 295 M. A. Saparova , talaba	295
Приоритетные направления модернизации системы подготовки туристских кадров..... 299 Очилова Хилола Фармоновна , к.э.н., доцент	299
Improving the use of competitive strategies in the management of sewing and knitting enterprises during green development 304 Vafoyeva Dilafruz , Teacher	304
O'zbekistonda savdo xizmatlari sohasining rivojlanish tendensiyasi va istiqbollari 311 Xojiyev Elshod Yoqub o'g'li , katta o'qituvchisi, PhD	311
O'zbekiston Respublikasida aholini ijtimoiy himoya qilishning zamonaviy statistik usullaridagi tahlili 316 Kutbitdinova Muhayyoxon Inoyatovna , tayanch doktorant	316



O'zbekiston to'qimachilik sanoatida CRM strategiyalaridan foydalanish yo'llari Xalilova Nafisa Komilovna , magistrant	323
Ko'zi o'z shaxslarni ish bilan ta'minlashni qonunchilik vositasida tartibga solishdagi xorijiy tajriba Usmonov Ziyodulla Ulmas o'g'li , tayanch doktorant	327
Оптимизации операционной стратегии и повышение экономического потенциала хлопково-текстильных кластеров Джурабаев Отабек Джурабаевич , доцент кафедры	334
Необходимость управления активами и пассивами современными банками Узбекистана Фаттахова Муниса Абдухамитовна	341
Transport logistika xizmatini eksportni takomillashtirishga ta'siri Jumabayeva Akmolesheraliyevich , magistrant	349
Цифровая валюта: возможные последствия вывода из обращения наличных денег Бахронов Мирзаахмад Рустам угли , студент; Абдикаримова Динара Рустамхановна , научный руководитель, д. э. н. (DSc)	354
Systematic mapping study of higher education in green development context Asqarova Feruza Abdullaevna , Senior Teacher	361
O'zbekistonda rekreatsiya turizmini rivojlantirish imkoniyatlari Vayskulov Ramazon Alisher o'g'li , kafedra o'qituvchisi; Shaymanova Nigora Yusupovna , tayanch doktoranti	368
Особенности подготовки юных футболистов на этапах начальной подготовки, спортивно – оздоровительном и групп начальной специализации Д. К. Исмаилов , кандидат педагогических наук, доцент	373
Optimizing Financial Resources Management in Treasury Systems for Sustainable Green Development Shodmonkulova Shahlo , PhD student	377
Iqtisodiy xavfsizlikning institutsional asoslarini takomillashtirishning xorij davlatlar tajribasi Mamatov Sardor Axmatjonovich , mustaqil tadqiqotchi	384
Bank tizimida resurs bazasini mustahkamlash yo'llari Voxidov Oybek Rozikovich , mustaqil tadqiqotchisi	390
Integrating Career-Oriented Communication Competences in English Language Teaching for Future Specialists in Higher Education Institutions: A Catalyst for Green Economy Rajapov Sulaymon Nuraddin Ugli , Teacher	398
Tijorat banklari faoliyatida raqamli texnologiyalaridan foydalanish samaradorligini baholash istiqbollari Fayziyeva Muyassarzoda Xancharovna , mustaqil izlanuvchi (PhD)	406
Xo'jalik yurituvchi subyektlarning likvidligini ta'minlash yo'llari Bauyetdinov Majit Janizaqovich	411
Addressing the Training Needs of Tourism Staff for Sustainable Practices in the Green Economy Era Dadamuxamedova Mushtariy	415
Стратегия сокращения бедности и повышения благосостояния населения Хайитов Шербек Наимович , Кандидат экономических наук, доцент	422
Inson kapitaliga investitsiya kiritishning ilg'or xorij tajribalari va ularni O'zbekistonda foydalanish imkoniyatlari Axmadaliev Niholaxon , Toshkent moliya instituti o'qituvchisi	430
Пути применения цифровых технологий в организации мониторинга деятельности высших учебных заведений Республики Узбекистан Садиков Шохрух Шухратович , Независимый исследователь	436
Fundamentals of creating the infrastructure for the use of e-commerce platforms in the digital economy system of Uzbekistan Sodikova Dilafroz Zokhid qizi , manager	441
Sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxona marketing miks va korporativ imij bilan tizimli munosabatlar modeli Eshmatov Sanjar Azimkulovich , i.f.f.d.(PhD)	449
Kambag'allikni qisqartirishda maktabgacha ta'lim tashkilotlari faoliyatining tutgan o'rni Baratov Sa'dulla Norjigitovich , TDIU Samarqand filiali tayanch doktoranti	456
Assessing the Impacts of Modern Models for Increasing Textile Product Exports through Green Strategies Nosirova Charos , Teacher, Tashkent State University of Economics	460
Qorako'chilik tarmog'i samaradorligini oshirishda agroturistik xizmatlarning o'rni va ahamiyati Ж.Я.Нуриллаев , i.f.n. dotsent	468
O'zbekistonda ijtimoiy sohani moliyalashtirishning hozirgi holati tahlili Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich , i.f.n. dotsent	474
Davlat ulushini xususiyashtirishda investorlar faolligini ta'minlash yo'llari "uzauto motors" aj ipo amaliyoti misolida Mamatov Bahromjon Shavkatovich , dotsent, PhD	481



SUT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQUARUVCHI KORXONA MARKETING MIKS VA KORPORATIV IMIJ BILAN TIZIMLI MUNOSABATLAR MODELİ

Eshmatov Sanjar Azimkulovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil tadqiqotchisi, i.f.f.d.(PhD)

Annotatsiya: Maqolada sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxona marketing miks va korporativ imij bilan tizimli munosabatlar modeli tadqiq etilganiyu Taxlil natijalari "Bio Natural Food" MCHJda brending strategiyalaridan foydalanish borasidagi asosiy yo'nalishlarni belgilashga imkon bergan.

Kalit so'zlar: korxonalar brend qiymati, brending, sut va sut mahsulotlari, model, omillar.

Аннотация: В статье исследована модель системных связей с маркетинг-миксом и корпоративным имиджем компании-производителя молочной продукции, а результаты анализа позволили определить основные направления использования стратегии брендинга в компании «Bio Natural Food». "ООО".

Ключевые слова: стоимость бренда предприятия, брендинг, молоко и молочные продукты, модель, факторы.

Abstract: In the article, the model of systemic relations with the marketing mix and corporate image of the dairy product manufacturing company was researched, and the results of the analysis made it possible to determine the main directions for the use of branding strategies in "Bio Natural Food" LLC.

Key words: enterprises brand value, branding, milk and milk products, model, factors.

KIRISH

Ma'lumki, mahalliy korxonalarimiz brendlash jarayonlarida faqat o'zlarining moddiy manfaatlarini hisobga olishadi. Biroq, "brend"ning marketing tushunchasi iste'molchilar ongida mavjud, shuning uchun ular ham uning qiymatini aniqlash jarayoniga hissa qo'shishi zamonaviy marketingning asosiy konsepsiyalarini tashkil etmoqda. Iste'molchi tomonidan qabul qilinadigan qiymatning yuqori darajasini ta'minlash orqali korxonalar brend qiymatini maksimal darajada oshirishi mumkin. Ushbu ko'rsatkichlarning oshishi sut ishlab chiqaruvchilarda raqabatda ustunlikni ta'minlash va qo'shilgan qiymatni oshishiga olib keladi.

Jahon va milliy miqyosda sut mahsulotlarini iste'mol qilishning pasayishi sharoitida, O'zbekistonda sut sanoatining tang ahvoli va sut mahsulotlari narxining doimiy ravishda o'sib borishi, uni saqlash qiyin bo'lgan paytda va sut ishlab chiqaruvchi korxonalarning bozorda o'z mavqeini yanada mustahkamlashda, sut mahsulotlarini iste'molchilar tomonidan qabul qilinishining yuqori darajasi mavjud. Mijozlarga, kerakli savdo hajmlari va bozordagi mavqeini saqlashga imkon beradi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLARNING TAHLILI

Marketingda brend va uning nazariy asoslari Kaliforniya universiteti professori D.Aaker[1,2] tomonidan ishlab chiqilgan va tkmillashtirilib borilmoqda. Aaker va Joachimsthaler tadqiqotlarida brend qiymatining 4 ta asosiy determinantlari aniqlangan, jumladan: iste'molchilarning brenddan xabardorligi, qabul qilingan qiymat, brend ushymalari va sodiqlik. Korxonalar brendni shakllantirish, iste'molchilar bilan brend bo'yicha samarali kommunikatsiya qilish va jozabadorligini oshirish yo'nalishlari bo'yicha S.Devisning[3] tadqiqotlari diqqatga sazovor.

K.Keller tomonidan brend bu korxona uchun qo'shimcha qiymat yaratuvchi vosita va uning asosi iste'molchi ekanligi borasida brend kapitaliga asoslangan iste'molchi (Customer-Based Brand Equity) modeli yaratilgan.[4] Ushbu model "brendning kuchi mijozlarning vaqt o'tishi bilan brend to'g'risidagi tushunchalarining o'zgarishi, hisiyotlari, ko'rgan va eshitganlariga bog'liq" degan qarashga asoslanadi.

Brend qiymatini yaratish, rivojlantirish va qo'llab quvvatlash bo'yicha J.Kapferer[5] tadqiqotlari brendlarni yaratish, tovarlarning savdo markalarini boshqarish, brendlarni rivojlantirish va yangilashda innovatsiyalarning roli, korporativ brend va zamonaviy brendlarni boshqarish tendensiyalari kabilarga asosiy e'tibor qaratgan.

A.Andreyev tadqiqotlari brend qiymatini yaratishning asosi iste'molchilarni segmenti bo'yicha o'ziga xos yondashuvlar asosida ishlash bilan bog'liqligini ko'rsatib beradi.[6]



Sut va sut mahsulotlari bozorida brend qiymatini yaratishga qaratilgan bir qator tadqiqotlar mavjud bo'lsa-da, ushbu bozorda brend qiymatini oshirishning ilmiy-nazariy jihatlarini va mahalliy sharoitlarga moslashuvchan modellar yaratish borasida deyarli tadqiqotlar olib borilmagan.

Xorjiy olimlardan R.Dissanayake tomonidan sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarning brend bo'yicha reklamasi va budjetini muvofiqlashtirish madellari taklif etilgan. Tadqiqotda brend qadriyatlarini, brend afzalliklari va strategiyasini yaratish budjetini aniqlash bo'yicha uslubiyot taklif etilgan.[7]

Brend kapitaliga asoslangan iste'molchi (Customer-Based Brand Equity) modelidan foydalangan holda Nepal sut mahsulotlari brendlarining iste'mol qiymati S.Kumar [8] tomonidan aniqlangan.

Amir Emami tomonidan "Kalle Co" sut mahsuloti brend kapitaliga marketing-mix va korporativ imidjning ta'sirini o'rganagan. Tadqiqot natijalariga ko'ra brenddan xabardor qilishning eng samarali omili bu kompaniyaning taqsimot kanallari va narxga bog'liq degan xulosa olangan.

Mastaqil davlatlar xamdo'stligi mamlakatlari olimlaridan M.Dubinina tomonidan ilk bor sut mahsulotlari brend qiymatini yaratishning bo'yicha tadqiqot olib borgan.[9] Tadqiqotlar integratsiyalashgan qiymatni yaratish salohiyatiga ega bo'lgan sut mahsulotlari brendi uchun strategik rejalashtirish jarayoni, iste'molchi tovar markasi va brend qiymatining indikatorlarini tanlash bosqichini aniqlaydigan o'ziga xos xususiyatlar va xususiyatlarning to'plami, eng muhim qiymat belgilovchi determinantlarni taqdim etadi.

I. Fukova va N. Karpenko tomonidan Belarussiya sut mahsulotlari brendlarining qiymat yaratishdagi o'ziga xos jixatlarini aniqlash asosida ushbu korxonalarning raqobatbardoshligini aniqlagan.[10]

Respublikamiz olimlari tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarini o'tkazi, strategik marketing va korxonalarning bozor faoliyatini rivojlantirishga qaratilgan bir qator tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, J.Imomov tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarida sifat menejmentidan samarali foydalanish asosida axolini qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojini qondirishga qaratilgan tadqiqot olib borilgan[11].

M.Aminova tomonidan oziq-ovqat tovarlari B2B bozorida mahsulotlar sotish tizimi konsepsiyalarining nazariy jihatlarini hamda bu bozorni rivojlantirish zaruriyati va ahamiyati asoslab berilgan.[12] H. Hakimov, Sh. Hamdamovlar tomonidan oziq-ovqat sanoatining zamonaviy rivojlanish bosqichlari va sohada amalga oshirilayotgan islohotlar, ularning asosiy rivojlanish tendensiyalari ko'rsatilgan.[13]

Biroq, O'zbekiston olimlari tomonidan olib borilayotgan tadqiqotlarda sut mahsulotlari bozorida brend qiymatini yaratish va korxonalarida brending strategiyasini shakllantirish va boshqarish masalalari to'liq ishlab chiqilmagan. Shu sababli, O'zbekiston bozorida sut brendlarining iste'mol va korporativ brend qiymatini o'lchash hamda rivojlantirishni ta'minlaydigan qo'shimcha modellarni yaratish zarurati tug'iladi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot obyekti sifatida "Bio Natural Food" MCHJning "Dobroye derevenskoye utro" brendi tanlab olingan. "Bio Natural Food" MCHJ O'zbekiston sut va sut mahsulotlari bozorida eng mashhur brendlardan xisoblanib, respublikaning barcha viloyat bozorlariga "Dobroye derevenskoye utro" brendi ostida sut, pishloq, smetana, kifer kabi mahsulotlari bilan kirib borgan. Iste'mol va korporativ brend qiymatini aniqlash asosan ikki yo'nalishda o'z aksini topadi bular korxonaning marketing faoliyati va korporativ imijini. Brend qiymatini oshirishda korxonaning marketing faoliyati va korporativ imijini asosiy omillar ekanligi borasida Amir Emami[14] tadqiqotlarida asoslangan. Marketing MIKSning asosiy tarkibiy qismlari: mahsulot, narx, ilgari surish va joy xisoblanadi. Korxonaning marketing faoliyati (Marketing MIKS) brend qiymatini yaratishning asosiy vositasi ekanligi ko'plab tadqiqotlarda o'z aksini topgan.[15]

Korporativ imij esa korxonaning marketing vositalarida o'z aksini topuvchi ko'plab elementlardan iborat bo'lgan to'plamni nazarda tutiladi, jumladan: imijning yaratilishi, Mahsulot imijini, foydalanuvchi kommunikatsiya vositalari imijini, mental imij va x.k.[16]

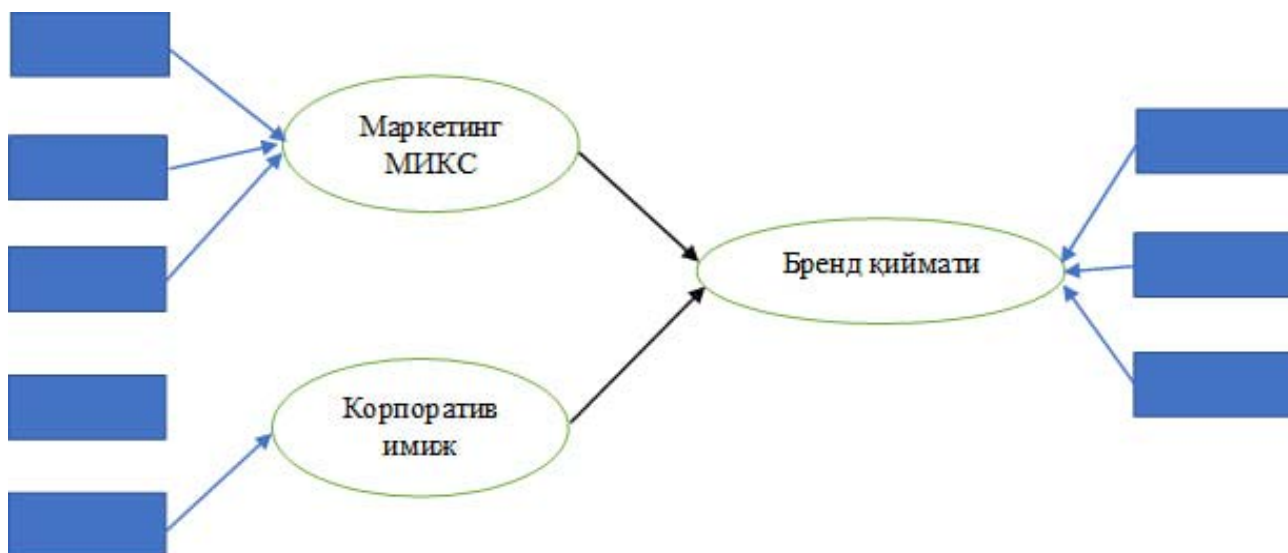
Korporativ imidj - bu korxonaning eng muhim aktivlaridan biri bo'lib, mijozlar uchun qulaylik omili sifatida xizmat qiladi. Bundan tashqari, bu nafaqat mijozlar, balki xodimlar, ommaviy axborot vositalari, bloggerlar, ta'sir ko'rsatuvchilar va boshqalarning tashkilotga bo'lgan munosabati hamdir.

Bog'liq omil sifatida brend qiymati tanladi. Brendning qiymat tovar bilan bog'liq bo'lgan noyob va ishonchli marketing choralariga nisbatan belgilanadi. Tadqiqotlarda brend xabardorligi, qabul qilingan sifat va brendning sodiqligini brend kapitalining asosiy o'lchovi sifatida xizmat qiladi.[17]

Brenddan xabardorlik. Brenddan xabardorlik brendni tanib olish va iste'molchining xayolida qolishdan iboratdir. Tanib olish deganda iste'molchining brendni tanib olish qobiliyati tushuniladi, chunki ular brendni tanishtirish, kuzatish va eshitishdan keyin brendni boshqalardan ajrata oladilar. Belgilar, shiorlar, qadoqlash va boshqa marketing vositalari brendni tanilishiga yordam beradi[2].

Brendga sodiqlik. Iste'molchilarni raqobatchilarga nisbatan tovarni tanlashning ustunlik darajasidir. Brend sodiqlik iste'molchilarning faqat ma'lum bir tovar ularning talablariga javob berishiga ishonishi asosida shakllanadi.

Qabul qilingan sifat: tovarning o'ziga xosligi va diqqatga sazovor xususiyati, qabul qilingan sifat, boshqa raqobatchilarga nisbatan umumiy sifat va tovarlar yoki xizmatlarning mohiyatini iste'molchi tomonidan idrok qilishidir. Iste'molchi fikrida tovar ma'lum sabablar bo'yicha boshqalariga nisbatan qimmat ekanligini bilishidir.



1-rasm. Brend qiymatining korxona marketing MIKS va korporativ imij bilan tizimli munosabatlar modeli (SEM)

Manba: Muallif ishlanmasi

“Bio Natural Food” MCHJning brend qiymatini aniqlash bo'yicha asosiy ma'lumotlar to'plami, korxona mahsulotlari sotiluvchi jami 350 dan ortiq chakana savdo shaxobchalari bo'yicha o'tkazilgan so'rovlar natijalari asos sifatida olinadi. Ushbu tadqiqot sinov uchun foydalanilishi nazarda tutgan holda jami 100 ta natija umumiy to'plamdan ajratiladi, spss statistics/ spss amos paket dasturlaridan foydalangan holda tahlil etiladi. SEM modeli 1-rasmda keltirilgan metodologik yondashuvga ko'ra quriladi

Quyilgan marketing tadqiqoti muammosini yechish maqsadida sinov uchun shakllantirilgan so'rovnama 2 qismdan iborat. Birinchi qism, respondentlarning demografik xususiyatlariga qaratilgan to'rtta savoldan iborat. Respondentlardan jinsi, oila a'zolarining soni, daromadlilik darajasi va yashash joyi to'g'risida so'ralgan. Ikkinchi bo'lim 15 savoldan iborat bo'lib, 5 balli Likert shkalasi asosida ma'lumotlar yig'ilgan, bular: marketing-MIKS omillarning samaradorligi, korporativ imidji, brenddan xabardorlik, sodiqlik va qabul qilingan sifat kabilarni o'z ichiga oladi. Tarkibiy tenglamalarni modellashirishni qo'llagan holda, tadqiqotning statistik gipotezalari sinovdan o'tkazildi.

4. Tahlil va natijalar

Tanlangan omillar bo'yicha o'zgaruvchilarni ajratish:

“Bio Natural Food” MCHJning marketing faoliyatini (Marketing MIKS) va korporativ imij xolati bo'yicha tanlangan mustaqil o'zgaruvchilar quyidagilar:

- 1) Tovar siyosati (F1)
 - korxona tovarlari sifati baxosi (Q1)
 - korxonaning tovarlari assortimenti kengligi va segmentga muvofiqligi(Q2)
 - qadoqlanishi(Q3)
- 2) Narx siyosati (F2)
 - Tavarlar narxi va ularni iste'molchilar tomonidan qabul qilinishi(Q4)
 - Tovarlar narxi bo'yicha chegirmalarning mavjudligi va ularning davomiyligi(Q5)
- 3) Sotish siyosati (F3)
 - Tovarlar o'z vaqtida yetkazib berish xolati (Q6)
 - Chakana savdoga tovarlar zaxirasi bilan ishlash xolati(Q7)
- 4) Kommunikatsiya siyosati (F4)
 - Reklama faoliyati va o'ziga xosligi(Q8)
 - Iste'molchilar bilan shaxsiy aloqalari(Q9)
 - Iste'molchilar shikoyatlariga javob reaksiyasi (Q10)
- 5) Imij yaratish jarayoni (F7):
 - Imij yaratish vositalarining iste'molchilar uchun muvofiqligi: korxona nomi, logotipi, slagon va boshqalar(Q11)
 - Korxona xodimlari va ularning ish madaniyati(Q12)
 - Korxona bilan o'zaro munosabatlar xolati (Q13)

“Bio Natural Food” MCHJning brend qiymati bo'yicha tanlangan bog'liq o'zgaruvchilar quyidagilar:

- 1) Brenddan xabardorlik (F5);
 - brendni tanishi(Q14)
 - brendni raqobatchilardan ajratib olishi(Q15)
- 2) Brendga sodiqlik (F6);

Mahsulotga bo'lgan ishonch(Q16)

Mahsulotni targ'ib qilishi(Q17)

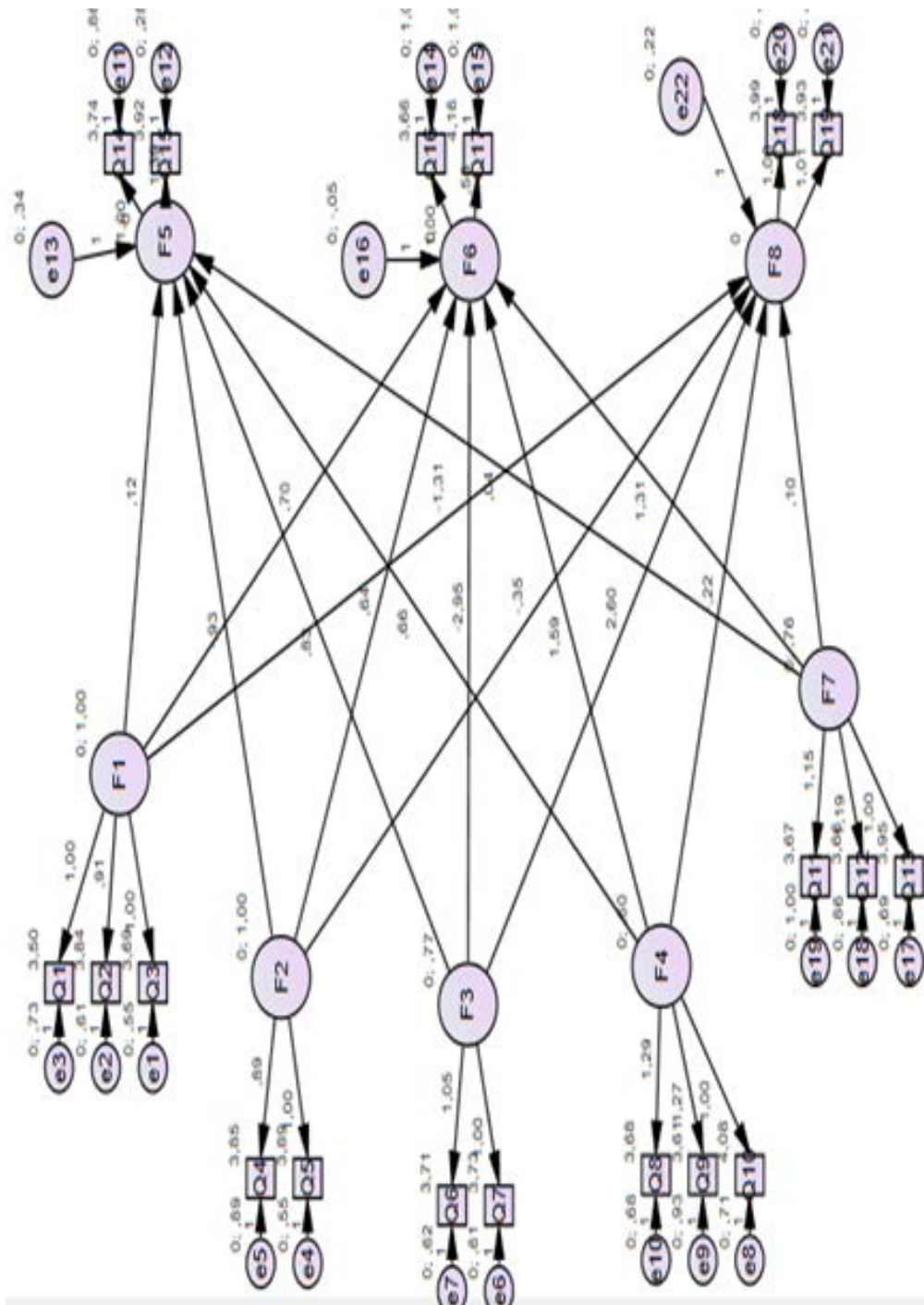
3) Qabul qilingan sifat (F8)

Mahsulotning o'ziga xos xislatlari; (Q18)

Mahsulotning raqobatchilardan ustun bilishi; (Q19)

Tanlangan metodologiya bo'yicha o'zaro bog'liqlarni aniqlash bo'yicha IBM SPSS AMOS paket dasturidan foydalanilgan xolda amalga oshirilgan murakkab tenglamalar tizimi modeli (SEM) 1-rasmda ko'rsatilgan.

Chi-square = 737,696; Degrees of freedom = 127; Probability level = ,000



1-rasm. "Bio Natural Food" MCHning brend qiymatini aniqlash bo'yicha SEM model natijalari
Manbaa: SPSS AMOS 23 paket dasturi asosida olingan natijalar.



			Eŭtimate	.S.E	.C.R	P
F5	---	F1	0,121	0,336	0,361	0,718
F5	---	F2	-0,933	0,351	-2,662	0,008
F5	---	F3	0,831	0,618	1,345	0,179
F5	---	F4	0,664	0,573	1,160	0,246
F6	---	F1	0,704	0,876	804,	0,421
F6	---	F2	0,641	0,537	1,193	0,233
F6	---	F3	-2,948	1,344	-2,194	0,028
F6	---	F4	1,591	0,797	1,996	0,046
F8	---	F1	-1,307	0,613	-2,133	0,033
F8	---	F2	349,-	0,436	801,-	0,423
F8	---	F3	2,601	1,245	2,090	0,037
F8	---	F4	220,-	0,655	336,-	0,737
F8	---	F7	100,	0,495	201,	0,840
F6	---	F7	1,309	0,593	2,208	0,027
F5	---	F7	042,	0,283	0,150	0,881
Q3	---	F1	1,000			
Q2	---	F1	912,	0,083	10,986	***
Q1	---	F1	1,003	0,091	11,030	***
Q5	---	F2	1,000			
Q4	---	F2	890,	0,087	10,199	***
Q7	---	F3	1,000			
Q6	---	F3	1,054	0,100	10,519	***
Q10	---	F4	1,000			
Q9	---	F4	1,270	0,142	8,941	***
Q8	---	F4	1,293	0,135	9,602	***
Q14	---	F5	1,000			
Q15	---	F5	1,390	168,	8,254	***
Q16	---	F6	1,000			
Q17	---	F6	0,553	0,087	6,325	***
Q13	---	F7	1,000			
Q12	---	F7	1,194	0,118	10,118	***
Q11	---	F7	1,153	0,120	9,590	***
Q18	---	F8	1,000			
Q19	---	F8	1,010	0,103	9,762	***

“Bio Natural Food” MCHJning brend kapitalini shakllantirishga uning marketing faoliyati va korporativ imijining ta'siri bo'yicha olingan SEM modeli natijalari quyidagilarni aniqlashga imkon berdi:

1) Brenddan xabardorlikni (F5) oshirishda korxonaning tovar siyosati, sotish va kommunikatsiya siyosatining ta'siri ijobiy, biroq korxonada narx siyosati iste'molchilarni brendan xabardorlik darajasiga salbiy ta'siri mavjud.

2) Brendga sodiqlik (F6) borasida korxona samarali marketing faoliyatini olib bormoqda. Korxonaning tovar, narx va kommunikatsiya siyosati iste'molchilarda kuchli darajalarda sodiqlikni shakllantirishga erishmoqda. Biroq sotish tarmoqlaridagi muammolar va savdo korxonalari bilan munosabatlar iste'molchilarni brenga sodiqlik darajasini kamaytirmoqda.

3) Qabul qilingan sifat (F8) omili borasida korxona tomonidan samarali marketing faoliyatini olib borilmaganlik xolati aniqlandi. Mahsulotning o'ziga xos jixatlarini ko'rsatib berish va mahsulotni raqobatchilarnikiga nisbatan ustun bilishi kabilar iste'molchilarda xaligacha shaklanmagan. Korxonaning o'ziga xos bo'lgan jixatlarini iste'molchilar faqatgina kommunikatsiya vositalari orqali oladi.

4) Korxonada shakllangan korporativ imij brendingda yuqori samara bermyotgan bo'lsada xabardorlik, sodiqlik va qabul qilingan sifat bo'yicha ijobiy natijalarni qayd etmoqda.



XULOSA VA NATIJALAR

SEM modeli natijalari bo'yicha samaralar statistikasi 3-jadvalda ko'rsatilgan.

3-jadval

SEM modeli natijalari bo'yicha samaralar statistikasi

F	F4	F3	F2	F1	F7
F8	220,-	2,601	-0,349	<u>-1,307</u>	0,100
F6	1,591	-2,948	0,641	0,704	1,309
F5	0,664	0,831	-0,933	0,121	0,042

3-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, statistik modellashirish natijalari shuni ko'rsatadiki korxonaning tovar siyosati berndni kapitaligini rivojlantirishning 2 ta omiliga ijobiy ijobiy ta'siri mavjud. Biroq tovar siyosati doirasida iste'molchilarning psixologiyasiga ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi jixatlarni va innovatsiyalarini amalga oshirilishi talab maqsadga muvofiq.

Korxonaning narx siyosati iste'molchilarda korxonaga bo'lgan ishonchni va ularni raqobatchilarnikiga nisbatan taqqo-slash imkoniyatlarini seklab qo'ymoqda. Korxona narxlashtirish amaliyotini qayta qo'rib chiqishi va ommaviy ossortiment bo'yicha narxlashtirishda innovatsion usullardan foydalanishi talab etiladi.

Korxonaning sotish siyosati brend kapitalini shakllantirishdagi asosiy samarani ta'minlayotgan bo'lsada, korxonaning chakana savdo tarmoqlariga tegishli xolatlar (tashqi) bernd kapitalini shakllantirishga yuqori salbiy ta'sirga ega omil bo'lmoq-da. Shunga asoslangan holda, korxona brendni shakllantirishda chakana savdo korxonalari bilan ishlash bo'yicha maqsadli strategiyalarni ishlab chiqish lozim.

Korxonaning kommunikatsiya siyosati brendni tanitilishiga salbiy ta'sirini kuzatildi mumkin. Ushbu xolatlar reklama va boshqa kommunikatsiya vositalarida mahsulot sifati va boshqalarda kombinatsiyalashni talab etadi.

"Bio Natural Food" MCHJni o'zining imijini yaratishda olgan korxona sifatida qarashimiz mumkin. Brend qiymatini yaratish-da imijning ulushi yuqori bo'lsada ijobiy bog'liqliklar kuzitildi.

SEM modeli ntijalaridan kelib chiqqanda "Bio Natural Food" MCHJda bernding strategiyasini asosiy maqsadi brend qiymatini yaratishga qaratilishi va uni marketing MIKS va korxona imiji bilan bog'liq degan xulosaga kelishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Aaker, David A. (2004a), Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clar-ity. New York, Free Press. (2004b), "Leveraging the Corporate Brand" California Management Review, 46 (3), 6-18.
2. Aaker D.A. (1996) Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity. New York: The Free Press.
3. DAVIS, SCOTT M. (2002), Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands,
4. KELLER, KEVIN LANE (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Jour-nal of Marketing, 57 (January), 1-22.
5. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда. Москва: Вершина, 2007. — 448 с.: ил., табл. — ISBN 5-9626-0015-0.
6. Андреева, А.Н. Портфельный подход к управлению люксовыми брендами в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии. Научный доклад / А. Н. Андреева // СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006. — № 27 (R) —2006. — 29 с.
7. D.M.R.Dissanayake. BRAND BUILDING STRATEGIES AND CUSToMER BUYING DECISIoNS: A STUDY oN GRoWING UP MIK PoWDER MARKET of SRI IANKA. NSBM Business & Management Journal Volume 1 Number 1 Janu-ary 2015.
8. S.Kumar. Measuring Consumer-Based Brand Equity: A Case Study of Dairy Milk Brands in Nepal. Teaching Assis-tant (MBS, M.Phil.), Tribhuvan University, Shanker Dev Campus. <https://www.researchgate.net/publication/323318962>
9. Дубинина М. Формирование ценности бренда молочной продукции региона. Специальность 08.00.05. — экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. АВТОРЕФЕРАТ. Диссертации на соискание ученой степени к.э.н. Ростов-на-Дону — 2010.
10. И. А. Фукова, Н. А. Карпенко. БРЕНДИНГ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ. Белорусская и российская модели социально ориентированной экономики. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35067006>



11. Ж.Имомов. Сифат менежмент тизimini ривожлантириш асосида маҳсулотлар рақобатбардошлигини ошириш. "Biznes - Эксперт". 27.11.2017 | Сон: №11(119)-2017. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/53027-sifat-menejment-tizimini-rivojlantirish-asosida-mahsulotlar-raqobatbardoshligini-oshirih>
12. М.Аминова. Озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизimini такомиллаштириш. 11.11.2019. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/70014-oziq-ovqat-tovarlari-b2b-bozorida-sotish-tizimini-takomillashtirish>.
13. Ҳакимов Ҳ., Ҳамдамов Ш. Ўзбекистонда озиқ-овқат саноатини ривожлантириш омиллари. "Biznes-Эксперт" журнали, 2016 йил, 4-сон. <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/39762>
14. Amir Emami. Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry. Journal of Hotel & Business Management. Volume 7 • Issue 1 • 1000173. ISSN: 2169-0286
15. Kotler P (2001) Marketing Management, Millennium Edition, New Jersey, Pearson Custom Publishing
16. Blomback A , Axelsson B (2007) The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors. Journal of Business & Industrial Marketing, 22: 418-430
17. Kim JH, Hyun YJ (2010) A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing management : the international journal for industrial and high-tech firms; Tuominen P (1999) Managing Brand Equity. Turku school of Economics and Business Administration.



Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2023. № 7

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77) telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

«Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot» jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi 26-uy.

