

INNOVATION IQTISODIYOT

Ilmiy-amaliy elektron jurnal

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY

Electronic Scientific and Practical Journal



2025 / 2



@QMI_Instituti



Qarshi shahri,
Mustaqillik ko'chasi 225 - uy



www.kstu.uz
www.ojs.qmii.uz

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

3-jild
2-son
iyun, 2025

June 2025
Volume 3
Number 2

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА
Научно-практический
электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY
Electronic Scientific and Practical
Journal

INNOVATSION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON JURNAL

ISSN: 3030-315X

ojs.qmii.uz

Muassis:

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi:

R.X.Ergashev, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi o'rinbosari:

S.N.Xamrayeva, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qarshi davlat texnika universiteti

Mas'ul muharrir:

N.A.Ochilova, PhD, dotsent

Qarshi davlat texnika universiteti

Texnik muharrir:

F.F.Haqqulov, PhD

Qarshi davlat texnika universiteti

Jurnal har oyda bir marotaba elektron shaklda jurnalning rasmiy sayti orqali nashr etiladi.

Tahririyat manzili:

180100, Qarshi shahri, Mustaqillik ko'chasi 225-uy

Tel.: +998 (75) 221 09 23

+998 (93) 902 72 63

Faks: +998 (75) 221 1395

E-mail: innoeconomic@qmii.uz

“Innovatsion iqtisodiyot” ilmiy - amaliy elektron jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2025-yil 5-apreldagi 369-sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

Jurnalda quyidagi ruknlar asosida maqolalar nashr etiladi:

1. Nazariya va metodologiya
2. Raqamli iqtisodiyot
3. Mintaqa va tarmoqlar iqtisodiyoti
4. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik
5. Inson kapitali iqtisodiyoti
6. Menejment va marketing
7. Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
8. Moliya, kredit va investitsiya
9. Ekonometrika va statistika
10. Xizmat ko'rsatish va turizm sohasi

TAHRIRIYAT KENGASHI:

Tahririyat Kengashining xalqaro a'zolari:

Овчиников Виктор Николаевич – i.f.d., professor, akademik (Janubiy Federal Universitet, Rossiya)

Солодовников Сергей Юревич – i.f.d., professor (Belorussiya milliy texnika universiteti)

Сидиров Виктор Александрович - i.f.d., professor, (Kuban davlat universiteti)

Шевченко Игорь Викторович - i.f.d., professor (Kuban davlat universiteti, Rossiya)

Kusainov Xalel Xaymullayevich - i.f.d., professor (Qozog'iston davlat texnologiya universiteti)

Samandarzoda Iskandar Hakim - i.f.d., i.f.d., professor (SH.Shotemur nomidagi Tojikiston agrar universiteti)

Гибатуллин Артур Артурович Национальный исследовательский университет Московский энергетический институт

Войнаш Сергей Александрович Казанский приволжский (федеральный) университет

Пуляева Валентина Николаевна Финансовый университет при Правительстве РФ

Морковкин Дмитрий Евгеньевич Финансовый университет при Правительстве РФ

Садриддинов Манучехр Исмолиддинович Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана, Душанбе

Перская Виктория Вадимовна директор Института исследований международных экономических отношений, Финансовый университет при Правительстве РФ

Молчанов Игорь Николаевич Профессор экономического факультета. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Басова Мария Михайловна Заместитель декана факультета налогов, аудита и бизнес-анализа Финансовый университет при Правительстве РФ

Чупин Александр Леонидович Заместитель декана экономического факультета Российский университет дружбы народов имени П.Лумумбы

Незаймакин Валерий Николаевич Профессор кафедры финансов и кредита Российский государственный гуманитарный университет

Никонорова Алла Владимировна Доцент кафедры экономической теории Финансовый университет при Правительстве РФ

Дмитриева Ольга Александровна Доцент кафедры налогов и налогового администрирования факультета налогов, аудита и бизнес-анализа Финансовый университет при Правительстве РФ

Швец Юрий Юрьевич Лаборатория управления инновациями, Институт проблем управления Российской академии наук

Колосова Елена Валерьевна Лаборатория управления инновациями, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Tahririyat Kengashi a'zolari:

Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich - i.f.d., professor, akademik

Bozorov Orifjon Shodiyevich – t.f.n., dotsent

Pardayev Mamayunus Qarshiboyevich - i.f.d., professor

Vaxabov Abduraxim Vasikovich – i.f.d., professor

Hakimov Obidjon Arzikulovich – i.f.d., professor

Navruz-zoda Baxtiyor Negmatovich - i.f.d., professor

Xatamov Ochildi Qurbonovich- i.f.d., professor

Fayziyeva Shirin Shodmonovna- i.f.n., professor

Jumayeva Gulrux Jo'raqulovna - i.f.n., professor

Egamberdiyeva Salima Raimovna - i.f.n., dotsent

Erkayeva Gulbahor Panjiyevna - i.f.n., professor

Amirqulov Shuhrat Olimovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Samiyeva Gulnoza Toxirovna-i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aliqulov Azamat Tuyg'unovich -i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aminov Fazliddin Baxadirovich- i.f.n., dotsent

Xo'jaqulova Nigora Rustamovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Turobov Sherzod Alisherovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Alimova Munisa Yulchiyevna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Ergasheva Nasiba Raxmatullayevna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Boboqulov Sanjar Baxromkulovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Djalilov Raxmonkul Hamidovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Nomazov Baxrom Bobomurodovich - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Alimxanova Nigora Alimxanovna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

June 2025

Volume 3

Number 2

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

Korxona eksport salohiyatini oshirishning marketing modeli

To'rayev Shohrux Halimovich

Маркетинговая модель для увеличения экспортного потенциала предприятия

Тураев Шохрух Халимович

Marketing model for increasing the export potential of the enterprise

To'raev Shokhrukh Khalimovich

Received: May 15, 2025 Revised: May 16, 2025 ■ Accepted: May 19, 2025 ■ Published Online: June 1, 2025

- **Annotatsiya.** Ushbu ilmiy maqola korxonalarning eksport salohiyatini oshirishda marketing modelini qo'llash masalalariga bag'ishlangan bo'lib, marketing modeli kompaniyalarning bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun qo'llaniladigan strategik vositalar va usullar majmuidir. U mahsulot yoki xizmatni iste'molchilarga yetkazish, sotish va ularning ehtiyojlarini qondirish maqsadida ishlab chiqilgan model. Shuningdek, ushbu model korxona tomonidan qo'yilgan aniq maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talablarini qondirish uchun marketing qismlarining aniq va puxta ishlash tizimi tartibga keltiradi. Buning uchun albatta marketing jarayonini boshqarish, ya'ni bozor imkoniyatlarini to'g'ri tahlil qilish, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing tadqiqotlarini va tadbirlarini amalga oshirish juda muhim hisoblanadi.
- **Kalit so'zlar:** marketing modeli, bozor tahlili, bozorni segmentlash, tovar siyosati, narx siyosati, ichki marketing, eksport marketing
- **Аннотация.** Данная научная статья посвящена вопросам использования маркетинговой модели для повышения экспортного потенциала предприятий. Маркетинговая модель — это набор стратегических инструментов и методов, используемых компаниями для успешной работы на рынке. Это модель, предназначенная для доставки продукта или услуги потребителям, его продажи и удовлетворения их потребностей. Данная модель также организует четкую и продуманную систему работы маркетинговых отделов для достижения конкретных целей, поставленных предприятием, и удовлетворения потребностей целевого рынка. Для этого необходимо управлять маркетинговым процессом, то есть правильно анализировать рыночные возможности, выбирать целевые рынки, проводить маркетинговые исследования и мероприятия.
- **Ключевые слова:** маркетинговая модель, анализ рынка, сегментация рынка, политика бренда, ценовая политика, внутренний маркетинг, экспортный маркетинг
- **Abstract.** This scientific article is devoted to the issues of using the marketing model to increase the export potential of enterprises. The marketing model is a set of strategic tools and methods used by companies to successfully operate in the market. This is a model designed to deliver a product or service to consumers, sell it and meet their needs. This model also organizes a clear and well-thought-out system of work of marketing departments to achieve specific goals set by the enterprise and meet the needs of the target market. To do this, it is necessary to manage the marketing process, that is, correctly analyze market opportunities, select target markets, conduct marketing research and events.
- **Key words:** marketing model, market analysis, market segmentation, brand policy, pricing policy, domestic marketing, export marketing

KIRISH

Bugungi raqobatli bozorda muvaffaqiyat qozonishning asosiy kaliti – bu samarali marketing strategiyasiga ega bo'lishdir. Marketing nafaqat mahsulot yoki xizmatni sotish, balki mijozlar ehtiyojlarini tushunish, ularga qimmatli yechimlar taklif qilish va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish san'atidir. Agar biror kompaniya o'z biznesini rivojlantirmoqchi bo'lsa, mijozlar ishonchini qozonib, yangi bozorga kirishni rejalashtirgan bo'lsa, unda marketingning dolzarb usullari va mexanizmlarini bilishi juda muhim. Marketing - bu zamonaviy iqtisodiyotni harakatga keltiruvchi asosiy jarayonlardan biri bo'lib, u iste'molchilarning ehtiyoj va istaklarini aniqlash, qondirish hamda bu orqali kompaniyalar va mijozlar orasida uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishga qaratilgan faoliyatlarning yig'indisidir. Ma'lumki, marketing dunyosi doimo o'zgarib turadi, shu sababli yangi bilimlar va innovatsion yondashuvlar hozirgi davrning asosiy talabi bo'lib bormoqda. Ushbu maqolada biz marketingning asosiy tushunchalari va turlari, samarali marketing strategiyasini qanday ishlab chiqish kerakligi, zamonaviy marketing usullari, shuningdek, mijozlarni jalb qilish va sotishlarni oshirishning eng yaxshi amaliy usullarini ko'rib chiqamiz.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Amerikalik marketolog Philip Kotlarning ta'rifiga ko'ra, marketing - bu ehtiyoj va talablarni yaratish, ular orqali foyda olish uchun bozor faoliyatlarini boshqarish san'atidir. Uning fikriga ko'ra marketing nafaqat sotish, balki mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlar qurishdir, ya'ni kompaniyalar mijozlarning psixologik va ijtimoiy ehtiyojlarini tushunishlari kerak deb hisoblaydi [1]. Yana bir amerikalik olim Seth Godin fikriga ko'ra esa, marketing - o'z mahsulotingiz haqida gapirish emas, balki mijozlaringiz haqida gapirishdir [2]. Avstraliyalik professor Byron Sharp o'z qarashlarida brendlarning o'sishi uchun nafaqat mavjud mijozlarni saqlab qolishi, balki ular doimiy ravishda yangi mijozlar jalb qilishi kerak degan fikrni ilgari suradi [3].

Shuningdek, o'zbek olimlaridan iqtisodiyot fanlari doktori, professor B.N.Navro'z-zoda, professor Sh.Rahmonov, B.Karimov, D.Qodirova, G.Xasanova, Sh.D.Ergashxodjaeva, I.B.Sharipov kabi olimlar ham zamonaviy marketing haqida tadqiqotlar olib borib, o'z ilmiy maqolalari va kitoblarida chuqur tahlillarni, fikr va mulohazalarini keltirib o'tganlar.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot ob'yekti sifatida marketing strategiyalari va

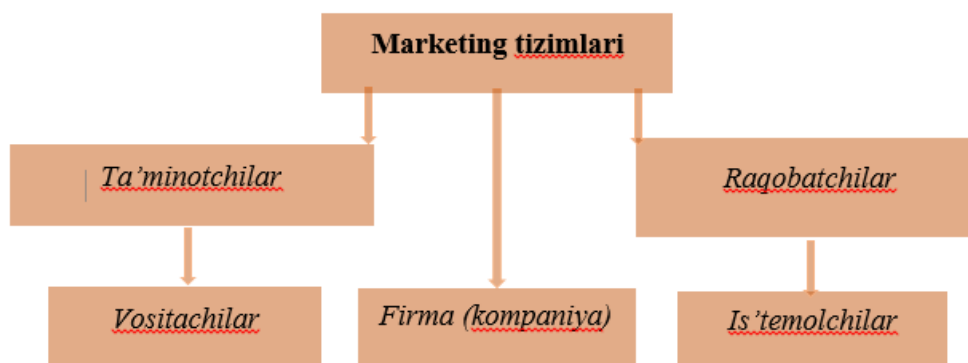
marketing mexanizmlarini qo'llagan holda raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi hamda eksport qiluvchi korxonalar tanlangan bo'lib, korxonada eksport salohiyatini oshirishning marketing modelini qo'llashda, zamonaviy menejment yondashuvlari, tizimli va kompleks yondashuv, funksional yondashuv, analiz va sintez, monografik tahlil, ilmiy abstraksiyalash, statistik ma'lumotlarni guruhlash, qiyosiy tahlil, tanlama kuzatuv, abstrakt-mantiqiy kabi usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bizning fikrimizcha, marketingni nafaqat mahsulotni sotish yoki reklama qilish, balki butun jarayonni — ya'ni bozorni o'rganish, mahsulot yaratish, narx belgilash, taqsimot va kommunikatsiyani o'z ichiga olgan strategik yondashuvdir. Ya'ni kompaniyalarning barcha qarorlari mijozning ehtiyojlarini qondirishga qaratilishi kerak. Kotlarning fikricha, marketing quyidagi asosiy tamoyillarga tayanishi kerak:

1. Bozorga yo'naltirilganlik – kompaniya o'z faoliyatini mijozlarning ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirishi lozim.
2. Qiymat yaratish – iste'molchiga real foyda keltiruvchi mahsulot yoki xizmat taklif etilishi kerak.
3. Uzoq muddatli munosabatlar – mijozlar bilan ishonchli va barqaror aloqalar o'rnatilishi zarur.
4. Innovatsiyalar va moslashuvchanlik – o'zgaruvchan bozor sharoitlariga tezda javob bera olish qobiliyati [1].

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotining yangi sharoitlarida marketingni ijtimoiy – iqtisodiy roli yanada oshdi. Bu esa, barchadan marketing tizimini har tomonlama, chuqur o'rganishni taqozo etmoqda. Marketing tizimi – bu korxona tomonidan qo'yilgan aniq maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talablarini qondirish uchun marketing qismlarining aniq va puxta ishlash tizimidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism – mahsulot yoki xizmat, narx, taqsimot va siljishlarni birlashtiradi. Bizning fikrimizcha, marketingning eng asosiy maqsadlari maksimal iste'mol darajasiga erishish, iste'molchilarning maksimal qoniqishiga erishish, tanlov imkoniyatlarini ta'minlash hamda insoniyat uchun hayot sifatini oshirishdan iboratdir. Buning uchun albatta marketing jarayonini boshqarish, ya'ni bozor imkoniyatlarini to'g'ri tahlil qilish, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing tadqiqotlarini va tadbirlarini amalga oshirish juda muhim hisoblanadi. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri - bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir [2]. Yuqoridagi ta'rif va fikrlarni umumlashtirgan holda, biz 1-rasm orqali marketing tizimlarini quyidagicha tasniflaymiz:



1-rasm. Marketing tizimlari tasnifi [3]

Ta'minotchilar – alohida olingan tashkilot, uyushma, shaxslar yig'indisidan tarkib topib, firmani moddiy, moliyaviy va mahsulot resurslari bilan ta'minlaydi.

Raqobatchilar – bir xil turdagi yoki muqobil tovarlarni ishlab chiqaruvchi va bozorga olib chiquvchi sof raqobatchi bir nechta korxonalar.

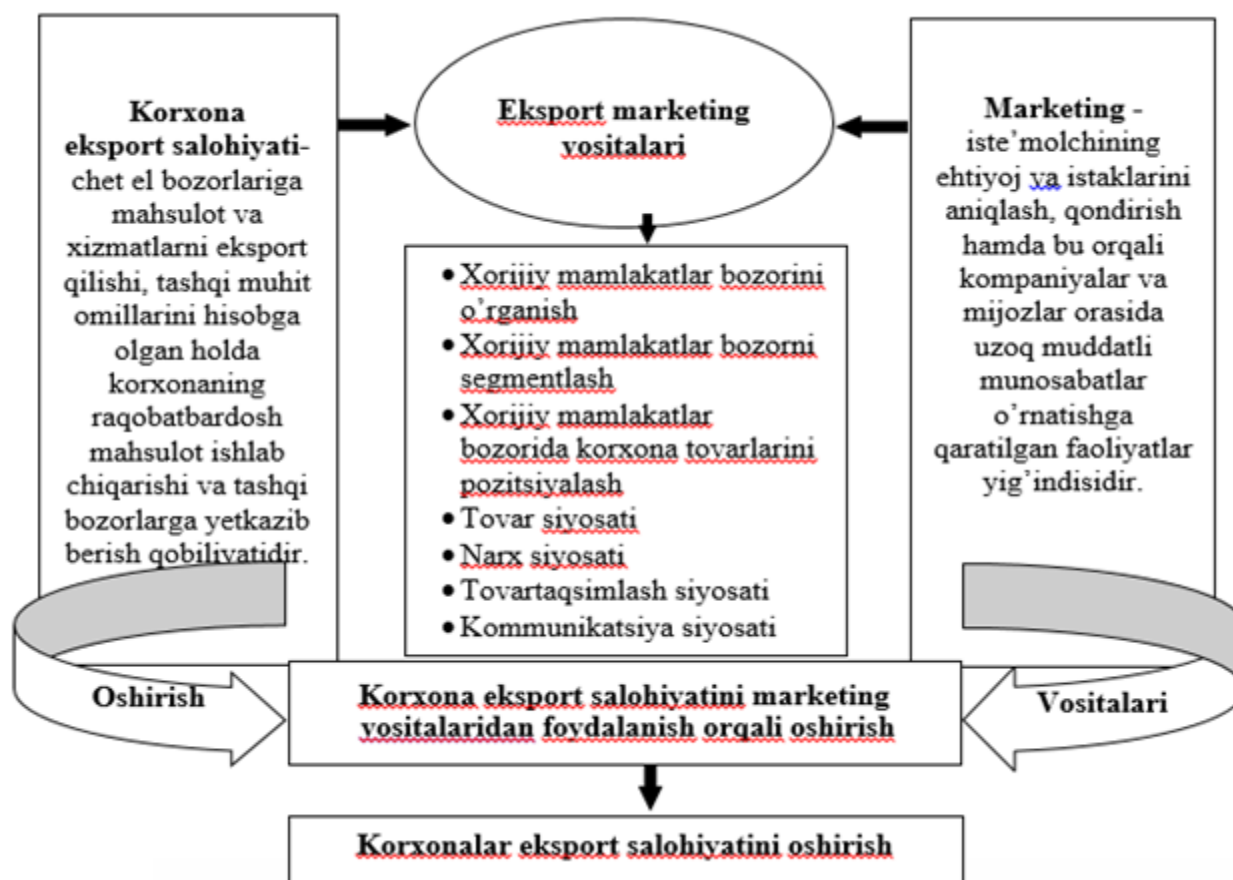
Marketing bo'yicha vositachilar – tashkilot uchun uning tovarlarini mijozlarga etkazish, sotish, aloqa o'rnatish bo'yicha yordam ko'rsatuvchilardir. Vositachilar – savdo, logistik, marketing va moliyaviy vositachilarga bo'linadi. Savdo vositachilari - ulgurji va chakana savdogar, logistika vositachilari esa ombor tizimlarida mahsulot va mahsulot oqimi holatlarini transportirovka qilish bilan shug'ullanadi. Moliyaviy

vositachilari - bu kredit, sug'urta, bank va boshqa moliyaviy xizmatlarni amalga oshiradi [7].

Firma va kompaniyalar faoliyatida marketing tizimlari muhim o'rin tutadi. Ular mahsulot yoki xizmatlarni bozorga muvaffaqiyatli chiqarish, raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi.

Iste'molchi – bozor qiroli, marketingning vazifasi doimo iste'molchini xulq-atvorini o'rganish, uning ehtiyojini hamda firma mahsulotiga bo'lgan munosabatini o'rganish, tahlil qilishdan iborat [8].

Yuqorida bayon etilgan fikrlar asosida biz korxonalar eksport salohiyatini oshirishning "marketing modeli"ni ishlab chiqdik (2-rasm).



2-rasm. Korxona eksport salohiyatini oshirishning marketing modeli [6]

2-rasmdan ko'rinib turibdiki, ushbu model korxonaning eksport salohiyatini oshirish jarayonida marketing faoliyatlarining muhim rolini ko'rsatadi. Modelda, chap tomonida korxona eksport salohiyati, o'ng tomonida esa marketing faoliyatlari joylashgan bo'lib, bu ikki qism orasidagi bog'liqlik va ta'sir korxona muvaffaqiyatini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega.

Modelning chap tomonidagi korxona eksport salohiyati korxonaning xalqaro raqobatbardoshlik darajasini belgilaydi va uning tashqi bozorlarda muvaffaqiyatli ishlashiga asos bo'ladi. Bu qismda, xorijiy mamlakatlar bozorini o'rganish, bozor segmentlash, mahsulotlarni pozitsiyalash kabi jarayonlar muhim rol o'ynaydi, chunki ular eksport salohiyatining asosiy omillarini tashkil etadi.

Modelning o'ng tomonidagi marketing - bu zamonaviy iqtisodiyotni harakatga keltiruvchi asosiy jarayonlardan biri bo'lib, marketing vositalaridan samarali foydalanish orqali korxonalar eksport salohiyatini sezilarli darajada oshirishlari mumkin. Bu jarayonda bozor tadqiqotlari, strategik rejalashtirish va mahsulotni tashqi bozorlar talablariga moslashtirish asosiy ahamiyatga ega. Bundan tashqari, modelning ikkita qarama-qarshi tomonida joylashgan ushbu kirish qismlari, ya'ni korxona eksport salohiyatini oshirish va marketing faoliyatlari, bir-biriga ta'sir ko'rsatib, ularni harakatga keltiradigan "korxona eksport salohiyatini marketing vositalaridan foydalanish orqali oshirish" qismi bilan bog'liq. Bu integratsiya korxonaning global bozorga chiqish qobiliyatini mustahkamlashda asosiy omil bo'lib xizmat qiladi.

Modelning o'rta qismidagi jarayonlarning har biri, xorijiy mamlakatlar bozorini o'rganish, segmentlash, mahsulotlarni pozitsiyalash, tovar va narx siyosatlarini ishlab chiqish, shuningdek, taqsimlash va kommunikatsiya siyosatini qo'llash jarayonlarini o'z ichiga oladi. Bu jarayonlar ketma-ket yoki o'zaro bog'langan holda, korxona eksport salohiyatini oshirish uchun tizimli va strategik yondashuvni ta'minlaydi. Korxona eksport salohiyatini oshirishning marketing modelining chap va o'ng tomonidagi oshirish vositalari, mos ravishda, butun bir mexanizm sifatida natijaviy oxirgi "korxonalar eksport salohiyatini oshirish" qismiga erishish mis-siyasini o'z ichiga oladi. Bu vositalar yordamida korxona o'z mahsulotlarini xalqaro bozorga muvaffaqiyatli joylashtirish va raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yaratilgan ushbu modelda korxona eksport salohiyatini marketing vositalari orqali oshirish muhimligi va uning amaliy asoslari keng yoritildi. Modeldan ko'rinib turibdiki, eksport salohiyatini rivojlantirishda marketing faoliyatlarining roli katta bo'lib, ular korxonaning tashqi muhit sharoitlariga

moslashuvi va raqobatbardoshligini ta'minlashda asosiy vosita hisoblanadi. Modelning chap tomonidagi eksport salohiyati va o'ng tomonidagi marketing jarayonlari o'zaro bog'liq bo'lib, ularning integratsiyasi korxonaning xalqaro bozordagi muvaffaqiyatini oshirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, o'rta qismdagi jarayonlar, ya'ni bozorni o'rganish, segmentlash, mahsulotni pozitsiyalash va marketing strategiyalarini ishlab chiqish, eksport salohiyatini oshirishda strategik yondashuvni ta'minlaydi. Natijada, korxona marketing vositalaridan samarali foydalanish orqali eksport imkoniyatlarini kengaytirib, raqobatbardoshligini mustahkamlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu bilan birga, ushbu model muhim amaliy tavsiyalar va strategik yo'nalishlarni belgilab beradi, bu esa korxonalarga xalqaro bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun asosiy yo'nalishlarni ko'rsatadi.

Muallif haqida / Сведения об авторе / Author details

1. **To'rayev Shohrukh Halimovich Buxoro davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi / Тураев Шохрух Халимович Независимый исследователь Бухарского государственного университета / To'raev Shokhrukh Khalimovich Independent researcher at Bukhara State University**

► shokhrukh114@gmail.com

■ <https://orcid.org/0009-0007-3037-8740>

Foydalanilgan adabiyotlar:

- [1]. Kotler F., Keller K. L. Marketing asoslari. 15-nashr London: Pearson Education, 2016. 12-89 b.
- [2]. Seth Godin "Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable" (2003). 72-79 b.
- [3]. Byron Sharp "How Brands Grow" (2010) 246-277 b.
- [4]. Ergashxodjaeva Sh.D., Sharipov I.B., Marketing asoslari. O'quv qo'llanma, Toshkent 2013, 29-30b.
- [5]. Pragati Singh1 Dr. Anjani Kumar Research Scholar Assistant Professor Green Marketing "It's Impact On Global Market" // International Journal of Novel Research and Development. Volume 7, issue 5, May 2022, 43-51p.
- [6]. Shalender, K., Yadav, R.K. (2019). Strategic Flexibility, Manager Personality, and Firm Performance: The Case of Indian Automobile Industry // Global Journal of Flexible Systems Management. - № 20(1), 77-90 p.
- [7]. Pomazkina V.V., Zhuravleva D.V., МАРКЕТИНГ КАК ЧАСТЬ ЭКСПОРТНОГО ПРОЕКТА «Вестник науки» № 11 (44) Т.3 ноябрь 2021 г. 54-57 стр.
- [8]. Isayev R.A., Marufova H.O., To'qimachilik sanoati korxonalari rivojlanish marketing strategiyasini amalga oshirishning iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish/ Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil ilmiy junal, 2-son, fevral 2024, 399-403b.

Moliya, kredit va
investitsiya

Финансы,
кредит и
инвестиции

Finance, credit
and investment