

TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA RAQOBAT STRATEGIYALARINI SHAKLLANTIRISHNING ZAMONAVIY KONSEPSIYALARI

Abduvohidov Behzod

Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti
“Raqamli iqtisodiyot” kafedrası o‘qituvchisi, PhD

ORCID: 0009-0009-5087-8181

E-mail: bekabduvohidov97@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada tadbirkorlik subyektlarida raqobat strategiyalarini shakllantirishning zamonaviy konsepsiyalari ilmiy jihatdan tahlil qilindi. Tadqiqotda Porterning umumiy strategiyalari, resurslarga asoslangan yondashuv, dinamik qobiliyatlar, raqamli transformatsiya va “moviy okean” konsepsiyasining nazariy asoslari umumlashtirildi. Rasmiy statistik ma’lumotlar hamda zamonaviy ilmiy manbalar asosida tadbirkorlik subyektlari uchun raqobat strategiyasini shakllantirishning bosqichli modeli ishlab chiqildi. Natijalar korxonalarning ichki resurslaridan samarali foydalanish, innovatsion salohiyatni rivojlantirish, raqamli texnologiyalarni integratsiyalash va bozor sharoitlariga moslashuvchanlikni kuchaytirish barqaror raqobat ustunligini ta’minlaganini ko‘rsatdi. Tadqiqot yakunida amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: raqobat strategiyasi, tadbirkorlik subyektlari, raqobat ustunligi, resurslarga asoslangan yondashuv, dinamik qobiliyatlar, raqamli transformatsiya, moviy okean strategiyasi, strategik boshqaruv.

Аннотация

В статье были исследованы современные концепции формирования конкурентных стратегий субъектов предпринимательства. Были обобщены теоретические основы общих стратегий Портера, ресурсного подхода, концепции динамических способностей, цифровой трансформации и стратегии «голубого океана». На основе официальных статистических данных и современных научных источников была разработана поэтапная модель формирования конкурентной стратегии для субъектов предпринимательства. Полученные результаты показали, что эффективное использование внутренних ресурсов, развитие инновационного потенциала, интеграция цифровых технологий и повышение адаптивности к изменениям рыночной среды способствовали формированию устойчивых конкурентных преимуществ. По итогам исследования были разработаны научно-практические рекомендации по совершенствованию стратегического управления.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, субъекты предпринимательства, конкурентное преимущество, ресурсный подход, динамические способности, цифровая трансформация, стратегия голубого океана, стратегическое управление.

Abstract

This article examined modern concepts for developing competitive strategies in business entities. The study synthesized the theoretical foundations of Porter’s generic

strategies, the resource-based view, dynamic capabilities, digital transformation, and the Blue Ocean strategy. Based on official statistical data and contemporary academic literature, a stage-based model for developing competitive strategies was designed for business entities. The findings demonstrated that the effective use of internal resources, the development of innovation capabilities, the integration of digital technologies, and greater adaptability to changing market conditions contributed to sustainable competitive advantage. The study also formulated scientific and practical recommendations for improving strategic management and strengthening the long-term competitiveness of business entities.

Keywords: competitive strategy, business entities, competitive advantage, resource-based view, dynamic capabilities, digital transformation, Blue Ocean strategy, strategic management.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida globallashuv sur'atlarining tezlashuvi, raqamli texnologiyalarning keng joriy etilishi va bozor munosabatlarining murakkablashuvi tadbirkorlik subyektlari oldiga raqobatbardoshlikni izchil oshirib borish vazifasini qo'yimoqda. Hozirgi bosqichda korxonaning muvaffaqiyati faqat mavjud resurslar hajmi bilan emas, balki bozor talablariga mos raqobat strategiyasini ishlab chiqish va uni o'z vaqtida amalga oshirish darajasi bilan belgilanadi.

O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik milliy iqtisodiyotning yetakchi bo'g'iniga aylanib bormoqda. Milliy statistika qo'mitasining rasmiy ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilning yanvar-sentabr oylarida kichik tadbirkorlik subyektlari 638 221,7 milliard so'm qo'shilgan qiymat yaratdi va bu ko'rsatkich iqtisodiyotdagi yalpi qo'shilgan qiymatning 51,5 foizini tashkil etdi; o'sha davrning o'zida 62,2 mingta yangi kichik korxona va mikrofirma ro'yxatdan o'tkazildi [1]. So'nggi o'n yil davomida yalpi ichki mahsulot tarkibida kichik biznes ulushi 31,1 foizdan 52,5 foizga ko'tarildi, tarmoqdagi bandlik esa ish bilan band aholi umumiy sonining 49,7 foizidan 74,5 foizigacha oshdi [2]. Keltirilgan raqamlar tadbirkorlik subyektlarining barqaror rivojlanishi mamlakat iqtisodiy o'sishining muhim manbai ekanini ko'rsatadi.

Bunday sharoitda korxonalarning bozordagi mavqeyini mustahkamlash uchun ilmiy asoslangan raqobat strategiyalaridan foydalanish alohida amaliy qiymat kasb etadi. Raqobat strategiyasi korxonaning uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlash, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va bozordagi ustunlikni saqlab qolishga qaratilgan o'zaro bog'liq boshqaruv qarorlari tizimidir. Mazkur maqolada tadbirkorlik subyektlari uchun zamonaviy raqobat strategiyalarini shakllantirishning nazariy asoslari o'rganildi hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqobat strategiyalarini shakllantirish masalasi jahon iqtisodiy fikrida uzoq yillar davomida chuqur o'rganilgan. Maykl Porter korxonaning raqobat ustunligini ta'minlashning uchta umumiy yo'nalishini - xarajatlar bo'yicha yetakchilik, differensiallash va fokuslash strategiyalarini asoslab berdi va ushbu yondashuv

bugungi kungacha strategik boshqaruvning klassik negizi bo'lib qolmoqda [3]. Alfred Chandler strategiyani korxona maqsadlariga erishish uchun resurslarni taqsimlash hamda tashkiliy tuzilmani moslashtirish vositasi sifatida talqin qildi [4].

Resurslarga asoslangan yondashuv rivojiga Birger Wernerfelt katta hissa qo'shdi va korxonaning noyob resurslari uning bozordagi mavqeyini belgilovchi asosiy omil ekanini ko'rsatdi [5]. Jey Barney ushbu qarashni rivojlantirib, barqaror raqobat ustunligi qimmatli, kamyob, taqlid qilish qiyin va o'rnini bosib bo'lmaydigan resurslarga tayanishini asosladi [6]. Devid Tees va uning hamkasblari ilgari surgan dinamik qobiliyatlar nazariyasi tez o'zgaruvchan bozorda korxonaning moslashuvchanlik darajasi hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini ochib berdi [7].

Korxonaning ichki salohiyatiga oid qarashlar Prahalad va Hamelning tayanch kompetensiyalar konsepsiyasida yanada boyidi; mualliflar korxona muvaffaqiyati uning noyob bilim va ko'nikmalarini rivojlantirishga bog'liqligini ta'kidladi [8]. Johnson, Scholes va Whittington strategik boshqaruvni bozor tahlili, strategik tanlov va uni amalga oshirish bosqichlarini qamrab olgan yaxlit jarayon sifatida tavsifladi [9]. So'nggi yillarda raqamli iqtisodiyotning kengayishi bilan Westerman va hammualliflar korxonalarni raqamli transformatsiya orqali yangi qiymat yaratishga yo'naltiruvchi yondashuvni ishlab chiqdi [10]. Keltirilgan ilmiy manbalar raqobat strategiyalari nazariyasining bosqichma-bosqich takomillashib borganini tasdiqlaydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, ilmiy abstraksiya, mantiqiy umumlashtirish hamda sintez usullaridan foydalanildi. Zamonaviy raqobat konsepsiyalarining mohiyati va ularning tadbirkorlik subyektlari faoliyatiga ta'siri o'rganildi. Empirik asos sifatida O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasining rasmiy ma'lumotlari qo'llanildi. Nazariy qarashlarni umumlashtirish natijasida raqobat strategiyasini shakllantirishning bosqichli modeli ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadbirkorlik subyektlari o'z imkoniyatlari va faoliyat sharoitidan kelib chiqib bir qator zamonaviy raqobat konsepsiyalaridan foydalanmoqda. Quyida ularning eng keng tarqalgan turlari nazariy va amaliy jihatdan ko'rib chiqildi.

Xarajatlar bo'yicha yetakchilik strategiyasi korxonaga o'z mahsuloti yoki xizmatini raqobatchilarga nisbatan past narxda taklif etish imkonini beradi. Ushbu yo'nalish ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish, hajm samarasidan foydalanish va texnologik yangilanish hisobiga amalga oshiriladi. Yirik korxonalar ko'pincha iqtisodiy miqyos afzalliklariga tayanib, mahsulot birligiga to'g'ri keladigan xarajatni kamaytiradi. Strategiyaning kuchli tomoni korxonaga narx raqobatida ustunlik berishi va bozor ulushini kengaytirishga xizmat qilishidir. Ayni paytda past narx sifat darajasini pasaytirmasligi lozim, aks holda iste'molchilar sodiqligi susayadi [3].

Differensiallash strategiyasi korxona mahsulotiga raqobatchilardan ajralib turadigan, iste'molchi uchun qo'shimcha qiymat yaratadigan noyob xususiyatlar berishga asoslanadi. Korxona bu yo'nalishda faqat narx orqali emas, balki sifat, dizayn,

brend obro'si, innovatsiya va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish darajasi orqali ustunlikka erishadi. Strategiyaning asosiy maqsadi iste'molchida mahsulotga nisbatan barqaror sodiqlikni shakllantirish va narx sezgirligini kamaytirishdan iborat. Natijada korxona yuqori rentabellik va bozordagi mustahkam mavqega ega bo'ladi. Zamonaviy bosqichda differensiallash ko'proq innovatsion texnologiyalar, ekologik toza mahsulotlar va raqamli platformalar orqali ta'minlanmoqda [3].

Fokuslash strategiyasi korxonaning muayyan bozor segmentiga, iste'molchilar guruhiga yoki geografik hududga ixtisoslashishini nazarda tutadi. Uning mohiyati tor segment ehtiyojini raqobatchilarga qaraganda chuqurroq o'rganish va samaraliroq qondirishdan iborat. Strategiya ikki ko'rinishda - xarajatlar bo'yicha fokuslash va differensiallash bo'yicha fokuslash tarzida amalga oshiriladi. Kichik biznes subyektlari uchun ushbu yondashuv katta amaliy ahamiyatga ega, chunki ular barcha segmentlarda yirik korxonalar bilan teng raqobatlasha olmaydi; muayyan iste'molchilar guruhiga sifatli xizmat ko'rsatish orqali ular barqaror ustunlik yaratadi [3].

Klassik yondashuvlarning zamonaviy davomi sifatida Kim va Mauborgne taklif etgan "moviy okean" strategiyasi diqqatga sazovordir. Ushbu konsepsiyaga ko'ra korxona keskin raqobat hukmron bo'lgan bozorlarda kurashish o'rniga yangi qiymat taklif etib, raqobati past bo'lgan bo'sh bozor bo'shliqlarini o'zlashtiradi. Bunday yo'l tadbirkorlik subyektlariga innovatsion mahsulot va xizmatlar orqali o'z iste'molchisini shakllantirish imkonini beradi [11].

Resurslarga asoslangan konsepsiya korxonaning raqobat ustunligi ko'p jihatdan tashqi omillardan emas, balki ichki resurslar va imkoniyatlardan kelib chiqishini ta'kidlaydi. Ushbu yondashuvga muvofiq korxona egalik qiladigan noyob resurslar uzoq muddatli ustunlikning asosiy manbaidir. Nazariya samarali resurslar to'rt mezonga javob berishi lozimligini asoslaydi: qimmatlilik, kamyoblik, taqlid qilish qiyinligi hamda o'rnini bosuvchi muqobilning yo'qligi. Mazkur mezonlar VRIN modeli sifatida keng tarqalgan (1-jadval) [6].

1-jadval
Tadbirkorlik subyektlarida VRIN modelining qo'llanilishi¹

VRIN elementi	Mazmuni	Kichik biznesdagi misol
Qimmatli (Valuable)	Korxona samaradorligini oshiruvchi resurs	Mijozlar bazasi va marketing tizimi
Kamyob (Rare)	Kam uchraydigan resurs	Hududiy eksklyuziv savdo tarmog'i
Taqlid qilish qiyin (Inimitable)	Nusxa ko'chirish murakkab bo'lgan resurs	Korxona brendi va ish tajribasi
O'rnini bosib bo'lmaz (Non-substitutable)	Muqobili mavjud bo'lmagan resurs	Noyob biznes modeli yoki innovatsion texnologiya

¹ Manba: Barney [6] asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Korxonaning intellektual kapitali, innovatsion salohiyati, patentlari, brendi hamda malakali xodimlari strategik resurs sifatida baholanadi. Bilimlar iqtisodiyoti sharoitida moddiy bo'lmagan aktivlarning ahamiyati tobora ortib bormoqda.

Dinamik qobiliyatlar konsepsiyasi. Globallashuv va raqamlashuv sharoitida korxonalar faoliyat yuritayotgan bozorlar tez o'zgaradi va mavjud resurslarning o'zi ustunlikni saqlab qolish uchun yetarli bo'lmaydi. Dinamik qobiliyatlar konsepsiyasi korxonaning tashqi muhitdagi o'zgarishlarga moslashish, yangi imkoniyatlarni aniqlash va resurslarni qayta tashkil etish qobiliyatiga urg'u beradi. Konsepsiya uch asosiy elementni qamrab oladi: imkoniyatlarni aniqlash (sensing), imkoniyatlardan foydalanish (seizing) hamda resurslarni qayta shakllantirish (transforming). Dinamik qobiliyatlarga ega korxonalar innovatsiyalarni tezroq joriy etadi, yangi mahsulot yaratadi va bozor o'zgarishlariga oldindan tayyor turadi [7].

Raqamli transformatsiya konsepsiyasi korxona faoliyatiga zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish orqali yangi qiymat yaratishni nazarda tutadi. Ushbu yondashuv korxonaning biznes modeli, boshqaruv tizimi va mijozlar bilan ishlash mexanizmini yangilaydi. Raqamli vositalar yordamida korxonalar operatsion xarajatlarni kamaytiradi, biznes jarayonlarini avtomatlashtiradi, xizmat sifatini oshiradi hamda ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qiladi [10]. O'zbekistonda faoliyat yurituvchi tadbirkorlik subyektlari uchun raqamli texnologiyalarni o'zlashtirish yangi bozorlarga chiqish va xizmat ko'rsatish qamrovini kengaytirishning samarali yo'liga aylanmoqda [12].

Mijozga yo'naltirilgan strategiyalar iste'molchi ehtiyojini markazga qo'yadi va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi. Xalqaro marketing strategiyalaridan o'rinli foydalanish tadbirkorlik subyektlariga tashqi bozorlarda o'z mahsulotini ilgari surish hamda barqaror o'sishni ta'minlash imkonini beradi [13].

2-jadval

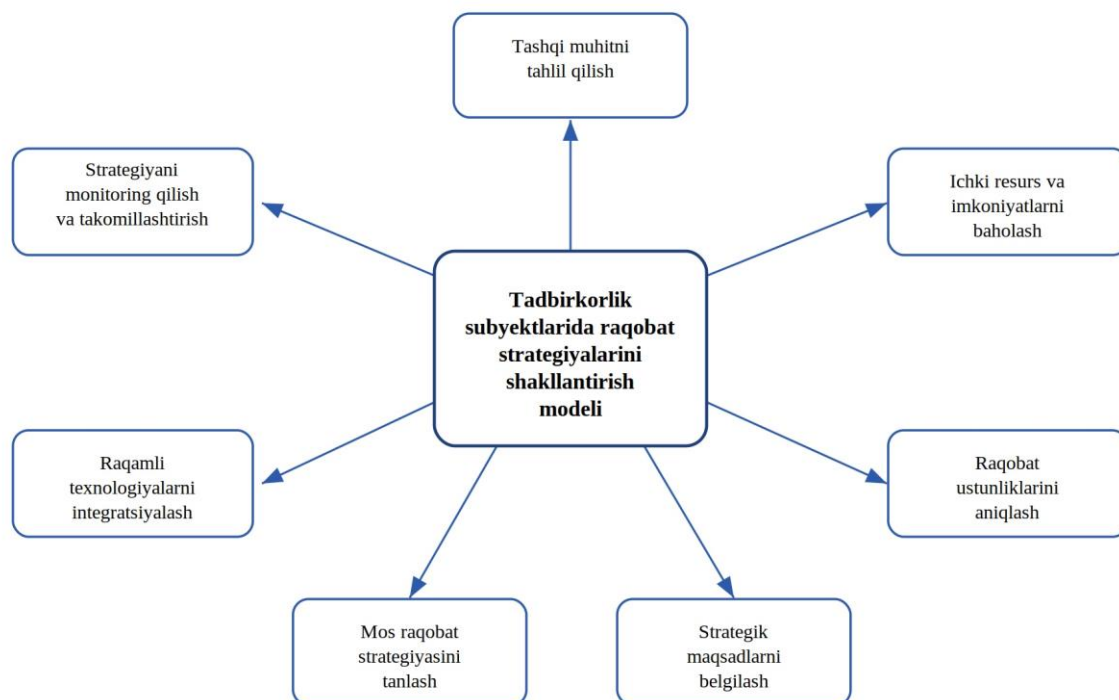
Zamonaviy raqobat konsepsiyalarining qiyosiy tavsifi¹

Konsepsiya	Asosiy g'oyasi	Raqobat ustunligi manbai
Porterning umumiy strategiyalari	Narx yoki noyoblik orqali bozor mavqeyini egallash	Xarajat samaradorligi yoki differentsiatsiya
Resurslarga asoslangan yondashuv	Korxonaning ichki noyob resurslariga tayanish	Qimmatli va kamyob resurslar
Dinamik qobiliyatlar	O'zgaruvchan bozorga moslashish qobiliyati	Moslashuvchanlik va tez yangilanish
Raqamli transformatsiya	Texnologiyalar orqali yangi qiymat yaratish	Raqamli innovatsiya va ma'lumotlar

Yuqorida ko'rib chiqilgan nazariy qarashlar umumlantirilgan holda tadbirkorlik subyektlari uchun raqobat strategiyasini shakllantirishning bosqichli modeli taklif etildi (1-rasm). Model markazida strategiyani shakllantirish jarayoni turadi va u yetti o'zaro bog'liq bosqichni birlashtiradi: tashqi muhitni tahlil qilish, ichki resurs va

¹ Manba: muallif tomonidan tuzilgan.

imkoniyatlarni baholash, raqobat ustunliklarini aniqlash, strategik maqsadlarni belgilash, mos raqobat strategiyasini tanlash, raqamli texnologiyalarni integratsiyalash hamda strategiyani monitoring qilish va takomillashtirish.



1-rasm. Tadbirkorlik subyektlarida raqobat strategiyalarini shakllantirish modeli¹

Taklif etilgan model korxonaning bozor sharoitiga moslashuvchanligini oshiradi va barqaror raqobat ustunligini shakllantirishga xizmat qiladi. Modelning amaliy qiymati shundaki, u tadbirkorlik subyektlariga strategiyani izchil bosqichlar asosida ishlab chiqish hamda raqamli imkoniyatlarni jarayonning ajralmas qismiga aylantirish imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tahlil globallashtirish, raqamlashuv va bozor raqobatining kuchayishi sharoitida tadbirkorlik subyektlarining uzoq muddatli rivojlanishi samarali raqobat strategiyalarini shakllantirish bilan bevosita bog'liq ekanini ko'rsatdi. Korxonaning bozordagi muvaffaqiyati ishlab chiqarish hajmi yoki moliyaviy resurslar bilangina emas, balki uning strategik boshqaruv tizimi, innovatsion salohiyati va o'zgarishlarga moslashuvchanligi bilan belgilanadi.

Tahlil natijasida xarajatlar bo'yicha yetakchilik, differentsiallashtirish va fokuslash strategiyalari raqobat ustunligini shakllantirishning klassik asosi sifatida o'z ahamiyatini saqlab qolayotgani aniqlandi. Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida resurslarga asoslangan yondashuv, dinamik qobiliyatlar hamda raqamli transformatsiya konsepsiyalari korxonalar strategik rivojlanishining muhim omiliga aylandi.

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

Tadqiqot davomida korxonaning noyob resurslari, intellektual kapitali va raqamli texnologiyalarni joriy etish darajasi uning raqobatbardoshligini sezilarli oshirishi asoslandi. Dinamik qobiliyatlar va raqamli transformatsiya korxonalarga bozordagi o'zgarishlarga tez moslashish hamda barqaror ustunlik yaratish imkonini berishi ko'rsatildi.

Amaliy jihatdan tadbirkorlik subyektlariga quyidagilar tavsiya etiladi: bozor tahlili, innovatsion faoliyat, raqamli texnologiyalar va mijozga yo'naltirilgan boshqaruv mexanizmlaridan kompleks foydalanish; raqobat strategiyasini taklif etilgan bosqichli model asosida ishlab chiqish; raqamli imkoniyatlarni raqobat ustunligining doimiy manbaiga aylantirish. Ushbu yondashuv korxonalarning barqaror o'sishini hamda milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligining mustahkamlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Kichik tadbirkorlik (biznes) subyektlarining asosiy ko'rsatkichlari (2025-yil yanvar-sentabr). - Toshkent, 2025. - URL: <https://stat.uz>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishga oid Farmoni. - Toshkent: Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi. - URL: <https://lex.uz>
3. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. - New York: Free Press, 1985. - 557 p.
4. Chandler A.D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. - Cambridge: MIT Press, 1962. - 463 p.
5. Wernerfelt B. A Resource-Based View of the Firm // Strategic Management Journal. - 1984. - Vol. 5, No. 2. - P. 171-180.
6. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. - 1991. - Vol. 17, No. 1. - P. 99-120.
7. Teece D.J., Pisano G., Shuen A. Dynamic Capabilities and Strategic Management // Strategic Management Journal. - 1997. - Vol. 18, No. 7. - P. 509-533.
8. Prahalad C.K., Hamel G. The Core Competence of the Corporation // Harvard Business Review. - 1990. - Vol. 68, No. 3. - P. 79-91.
9. Johnson G., Scholes K., Whittington R. Exploring Strategy. - 12th ed. - Harlow: Pearson Education, 2020. - 816 p.
10. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. - Boston: Harvard Business Review Press, 2014. - 278 p.
11. Kim W.C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. - Boston: Harvard Business School Press, 2005. - 240 p.
12. Abduvohidov B. Mechanisms and business environment for the development of small business and private entrepreneurship in Uzbekistan // Muhandislik va iqtisodiyot. - 2025. - Vol. 3, No. 1.

13. Abduvoxidov B. Xizmat ko‘rsatish sohasini barqaror rivojlantirishda xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanish // Marketing jurnali. - 2026. - No. 1.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, iyun, 6-son

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

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

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

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



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



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