

## TO‘QIMACHILIK KORXONALARINING ASSORTIMENT SIYOSATI VA UNI BOSHQARISHGA ILMIY YONDASHUVLAR

**Boboxo‘jayev Baxtiyor Nazirxo‘jayevich**

TDIU, “Marketing” kafedrası  
mustaqil tadqiqotchisi, PhD.

### **Annotatsiya**

Ushbu maqolada to‘qimachilik korxonalarining assortiment siyosatini shakllantirish va boshqarishning nazariy hamda amaliy jihatlari yoritilgan. Assortiment siyosati korxonaning bozordagi raqobatbardoshligini ta’minlovchi muhim omil sifatida baholanib, uning barqarorlik, to‘liqlik, yangilanish va uyg‘unlik kabi ko‘rsatkichlari ilmiy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqotda assortiment siyosatini boshqarishda tizimli yondashuv, iqtisodiy tahlil va marketing modellari asosida ishlab chiqilgan ko‘rsatkichlardan foydalanilgan.

Assortiment barqarorligi, to‘liqligi va yangilanish koeffitsiyentlarini aniqlash orqali mahsulot portfelining bozor talablariga mosligi, korxonada faoliyatining samaradorligi hamda resurslardan foydalanish darajasi baholandi. Shu bilan birga, assortimentni yangilash va diversifikatsiya qilishda innovatsion yondashuvlar, dizayn va iste’molchi afzalliklarini hisobga olish bo‘yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijalari to‘qimachilik korxonalarini uchun assortiment siyosatini ilmiy asosda rejalashtirish va optimallashtirish imkonini beradi.

**Kalit so‘zlar:** to‘qimachilik sanoati, assortiment siyosati, barqarorlik koeffitsiyenti, to‘liqlik ko‘rsatkichi, yangilanish indeksi, assortiment boshqaruvi, bozor talablari, innovatsion yondashuv, marketing strategiyasi.

### **Аннотация**

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты формирования и управления ассортиментной политикой текстильных предприятий. Ассортиментная политика рассматривается как важнейший фактор обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке, при этом показатели устойчивости, полноты, обновляемости и согласованности анализируются с научной точки зрения. В исследовании использованы методы системного подхода, экономического анализа и маркетингового моделирования.

Определение коэффициентов устойчивости, полноты и обновляемости ассортимента позволило оценить соответствие продуктового портфеля рыночному спросу и эффективность деятельности предприятия. Также предложены практические рекомендации по обновлению и диверсификации ассортимента с учётом инновационных подходов, дизайна и потребительских предпочтений. Результаты исследования позволяют научно обосновать планирование и оптимизацию ассортиментной политики текстильных предприятий.

**Ключевые слова:** текстильная промышленность, ассортиментная политика, коэффициент устойчивости, показатель полноты, индекс обновляемости, управление ассортиментом, рыночный спрос, инновационный подход, маркетинговая стратегия.

## Abstract

This article examines the theoretical and practical aspects of forming and managing the assortment policy of textile enterprises. The assortment policy is considered as a key factor in ensuring the competitiveness of enterprises in the market. Indicators such as stability, completeness, renewability, and consistency are scientifically analyzed. The study applies a systematic approach, economic analysis, and marketing modeling methods to evaluate assortment management efficiency.

By determining the stability, completeness, and renewal coefficients, the conformity of the product portfolio to market demand and the effectiveness of enterprise operations were assessed. The research also provides practical recommendations for assortment renewal and diversification, taking into account innovative approaches, product design, and consumer preferences. The results contribute to the scientific justification of planning and optimizing assortment policy in textile enterprises.

**Keywords:** textile industry, assortment policy, stability coefficient, completeness indicator, renewal index, assortment management, market demand, innovative approach, marketing strategy.

## KIRISH

Korxonalar faoliyatida mahsulotlar assortimenti marketing boshqaruvining nazariy-uslubiy jihatlari alohida ahamiyatga ega. Chunki assortiment korxonaning tijorat siyosati, bozordagi raqobatbardoshlik darajasi va iste'molchi ehtiyojlarini qondirish ko'lamini belgilaydi. Xalqaro va milliy amaliyot shuni ko'rsatmoqdaki, marketing boshqaruvi samaradorligini oshirishda assortiment siyosatini ilmiy-nazariy asosda yo'naltirish muhim hisoblanadi.

Assortiment boshqaruvining nazariy jihatlari mahsulot turlari va ularning bozor segmentlari o'rtasidagi munosabatni ochib berish, korxonaning strategik maqsadlarini iste'molchi talablari bilan uyg'unlashtirishni talab qiladi. Uslubiy jihatlar esa bozor konyunkturasini o'rganish, talab va taklif muvozanatini hisobga olish, raqobatchilar siyosati hamda iste'molchilar afzalliklarini tahlil qilish asosida assortimentni shakllantirish mexanizmlarini qamrab oladi.

Shu bois, to'qimachilik korxonalarida mahsulotlar assortimenti marketing boshqaruvining nazariy-uslubiy asoslarini takomillashtirish nafaqat milliy bozorda barqaror ishlash, balki mintaqaviy va jahon bozorlarida ham uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiladi. Bu jarayon marketing strategiyasi, innovatsion yondashuvlar va raqamli texnologiyalar bilan uyg'un holda qo'llanilganda samarali natija beradi.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Assortiment siyosatini samarali boshqarish masalasi turli sohalarda, jumladan oziq-ovqat, sanoat va xizmat ko'rsatish tarmoqlarida keng o'rganilgan bo'lib, so'nggi yillarda bu yo'nalish raqobatbardoshlikni ta'minlashning strategik omili sifatida qaralmoqda. Assortiment siyosatining iqtisodiy va tashkiliy jihatlari MDH mamlakatlari olimlarining asosiy o'rganish sohasi bo'lib kelgan.

L.S. Baranova (2021) tadqiqotlarida oziq-ovqat sanoati korxonalarida assortiment siyosatini shakllantirishning iqtisodiy usullari tahlil qilingan. Muallif korxonalar resurslaridan oqilona foydalanish va bozor talabini prognozlash asosida mahsulot turlarini optimallashtirish modelini taklif etgan [1].

Ye.A. Telnova va A.A. Zagoruychenko (2020) assortiment siyosatini aholi uchun mahsulot va xizmatlar mavjudligini ta'minlovchi omil sifatida baholaydi. Ular assortimentni kengaytirish hamda turlar muvozanatini saqlash orqali bozor segmentlariga moslashuvni ta'minlash zarurligini ta'kidlaydilar [2].

A.Yu. Sidorovich (2020) korxonalarda tovar-assortiment siyosatini takomillashtirishning amaliy modelini ishlab chiqib, assortiment siyosatini marketing tadqiqotlari, talab elastikligi va ishlab chiqarish quvvatlari bilan bog'lash zarurligini asoslab bergan [3].

T.A. Bulavina va N.Yu. Logunova (2022) umumiy ovqatlanish korxonalarida optimal savdo assortimentini shakllantirish usullarini tahlil qilgan. Ular assortiment boshqaruvida texnologik cheklovlar, talab prognozi va logistika omillarini integratsiyalash muhimligini ko'rsatadilar [4].

A. Radionova (2020) assortiment siyosatini raqobatbardoshlikni oshirishning ustuvor vositasi sifatida ko'radi. Muallif assortiment portfelini diversifikatsiya qilish, yangi mahsulot turlarini joriy etish va innovatsion dizayn orqali bozor ulushini kengaytirish strategiyasini ilgari suradi [5].

K.V. Yevdokimov, V.I. va D.V. Samorukovlar (2020) sanoat korxonalarida mahsulot assortimentini iste'molchilar ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha tadqiqotlar olib borib, bozor tahlillari va so'rov natijalari asosida "adaptiv assortiment siyosati" konsepsiyasini taklif qilganlar [6].

Xorijiy mualliflar assortimentni matematik modellashtirish va optimallashtirish sohasida muhim ilmiy natijalarga erishganlar. Mazkur olimlar assortimentni optimallashtirish modellarini ishlab chiqib, analitik yondashuvlarni amaliyotga tatbiq etganlar.

Y. Xu va Z. Wang (2023) mahsulot tanlovi ko'p bosqichli qaror qabul qilish modellariga (multistage choice model) asoslangan assortiment optimallashtirish usulini taklif etgan. Ushbu yondashuv iste'molchi qarorlarini dinamik ravishda hisobga olib, real vaqtda assortiment tarkibini yangilash imkonini beradi [7].

V. Martínez-de-Albéniz va S. Kunnumkal (2022) integrallashgan inventar va assortiment rejalashtirish modelini ishlab chiqib, zaxira boshqaruvi hamda assortiment siyosatini yagona optimallashtirish tizimida birlashtirgan. Bu model sanoat korxonalarida ishlab chiqarish va marketing qarorlarini muvofiqlashtirish imkonini beradi [8].

A.G. Kök, M.L. Fisher va R. Vaidyanathan (2008) assortiment rejalashtirish bo'yicha ilmiy va amaliy adabiyotlarni keng qamrovli tahlil qilib, assortimentni strategik, taktik va operatsion darajalarda boshqarishning asosiy tamoyillarini belgilab bergan [9].

J.K. Chong, T.H. Ho va C.S. Tang (2001) tovar kategoriyalari bo'yicha assortiment rejalashtirishning modellashtirish ramkasini (category assortment

framework) taklif etgan. Ular assortiment siyosatini kategoriya menejmenti va mijoz segmentatsiyasi bilan bog‘lash samaradorlikni oshirishini ko‘rsatadilar [10].

K.J. Ferreira, S. Parthasarathy va S. Sekar (2022) mahsulotlarning assortimentdagi joylashuvini optimal tanlash uchun “learning to rank” algoritimga asoslangan modelni taklif qilganlar. Bu usul ma’lumotlarning katta hajmidan foydalanib, mijoz afzalliklarini aniqlash hamda real vaqtda assortiment tarkibini optimallashtirish imkonini beradi [11].

Yuqoridagi ilmiy manbalar tahlilidan ko‘rinib turibdiki, assortiment siyosati mahsulot diversifikatsiyasi, bozor segmentatsiyasi, mijoz ehtiyojlariga moslashuv va innovatsion boshqaruv qarorlari orqali korxonaning raqobatbardoshligini ta’minlovchi strategik vosita hisoblanadi. Bu g‘oyalar to‘qimachilik korxonalarida uchun ham dolzarbdir, chunki bu sohada mavsumiy talab, dizayn yangilanishi, moda trendlari va eksport bozorlari kabi omillar assortiment siyosatini dinamik boshqarishni talab qiladi.

Shu sababli, to‘qimachilik korxonalarida assortiment siyosatini takomillashtirishda quyidagi ilmiy yondashuvlar ustuvor ahamiyat kasb etadi:

- bozor ma’lumotlariga asoslangan talab prognozlar (data-driven forecasting);
- kategoriya va kolleksiya darajasida assortiment rejalashtirish (assortment planning by collection/category);
- raqamli tahlil va mashinali o‘rganish usullaridan foydalangan holda optimallashtirish;
- assortiment siyosatini brend strategiyasi va eksport pozitsiyalash bilan integratsiyalash.

## **METODOLOGIYA**

Tadqiqotning metodologik asosini iqtisodiy tahlil, tizimli yondashuv va marketing nazariyasining zamonaviy qoidalari tashkil etadi. Assortiment siyosatini boshqarish masalasi korxonaning marketing, moliya va ishlab chiqarish faoliyati bilan uzviy bog‘liq bo‘lgan kompleks tizim sifatida qaraldi.

Tadqiqotda quyidagi ilmiy yondashuvlar va nazariy modellardan foydalanildi:

- tizimli tahlil usuli — to‘qimachilik korxonalarida assortiment siyosatini shakllantiruvchi ichki (ishlab chiqarish quvvati, resurs ta’minoti, logistika) va tashqi (bozor muhiti, moda tendensiyasi, mavsumiylik) omillarni o‘zaro bog‘liq holda o‘rganish;
- marketing nazariyasi — bozor segmentatsiyasi, mijoz ehtiyojlarini prognoz qilish va mahsulot pozitsiyalash jarayonlarini tahlil qilish;
- iqtisodiy modellashtirish — assortiment barqarorligi, to‘liqligi va yangilanish koeffitsiyentlarini hisoblash orqali iqtisodiy samaradorlikni baholash.

To‘qimachilik korxonalarida assortiment siyosatini ilmiy asosda tahlil qilish uning iqtisodiy samaradorligini baholash va bozor talablariga mos ravishda optimallashtirish imkonini beradi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Assortimentni to‘g‘ri shakllantirish bilan bir qatorda, uning barqarorligini ta’minlash ham korxonaning marketing siyosatida muhim ahamiyat kasb etadi.

Barqarorlik ko'rsatkichi (U) korxonaga bir xil mahsulot turlariga bo'lgan talabni uzluksiz qondirish imkonini beradi. Bu ko'rsatkich assortiment siyosatining bozor ehtiyojlariga mosligi va mahsulot portfelining optimal tuzilishini baholashda muhim mezon hisoblanadi.

To'qimachilik sohasida mavsumiy talabni hisobga olgan holda ishlab chiqaruvchi korxonalar qishki mahsulotlar assortimenti strategiyasini amalga oshirishi mumkin. Bunday holda korxonalar issiq kiyim turlarini — sviter, jemper, sharf va aksessuarlarning muvofiq kombinatsiyasini taklif etib, turli yosh guruhlari (o'smirlar, kattalar va ayollar) ehtiyojlariga moslashgan assortiment shakllantiradi. Bu strategiya, shuningdek, mavsumiy va trend mahsulotlarning joriy etilishini ham qamrab oladi.

To'qimachilik mahsulotlari turlarining barqarorligini baholash uchun barqarorlik koeffitsiyenti ( $K_u$ ) qo'llaniladi. U quyidagicha ifodalanadi:

$$K_u = \Pi_d / \Pi_y$$

bu yerda:

- $\Pi_y$  — iste'molchilar o'rtasida barqaror talabga ega bo'lgan mahsulot turlari soni;
- $\Pi_d$  — ma'lum turdagi mahsulotlarning umumiy soni;
- U — ma'lum bir mahsulot turiga bo'lgan doimiy talab.
- Assortiment barqarorligi koeffitsiyentining optimal qiymatlari quyidagi darajalardan past bo'lmasligi kerak:
  - supermarketlar uchun — 0,90;
  - minimarketlar uchun — 0,80;
  - kiyim-kechak va poyabzal savdo shoxobchalari uchun — 0,75;
  - uy jihozlari, sport va madaniyatga oid mahsulotlar uchun — 0,85.

Barqaror assortimentni ta'minlash to'qimachilik korxonalarida sotuv hajmini oshirish, zaxirani samarali boshqarish va iste'molchilar ehtiyojlariga tez moslashish imkonini beradi.

Assortiment siyosatining yana bir muhim mezoni — to'liqlik ko'rsatkichi (P) bo'lib, u iste'molchilarning bir xil ehtiyojlarini qanchalik to'liq qondirish imkonini ko'rsatadi. To'liqlik indeksi haqiqiy ( $P_d$ ) va asosiy ( $P_b$ ) ko'rsatkichlarga bo'linadi. To'liqlik koeffitsiyenti ( $K_p$ ) quyidagicha aniqlanadi:

$$K_p = P_b / P_d$$

bu yerda:

- $\Pi_d$  — haqiqiy to'liqlik;
- $\Pi_b$  — asosiy to'liqlik.

Haqiqiy to'liqlikning yuqori bo'lishi korxonaning marketing tadqiqotlariga asoslangan holda ish olib borishini va bozor konyunkturasiga tez moslashuvini ko'rsatadi. To'qimachilik korxonalarida bu ko'rsatkich mahsulot kolleksiyalarining kengligi va assortiment aylanmasi hajmi bilan belgilanadi.

Assortimentning yangilanishi (N) — yangi mahsulotlarga bo'lgan talabni qondirish darajasini ifodalaydi va quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$Kn = \frac{H}{III_6}$$

bu yerda:

H— yangilik darajasi, ya'ni joriy qilingan yangi mahsulotlar soni;

III<sub>6</sub>— mahsulot turlarining umumiy soni

To'qimachilik sohasida yangilanish koeffitsiyentining oshishi modalar tendensiyalariga tez moslashish, dizayn va materiallar diversifikatsiyasini amalga oshirish imkonini yaratadi. Biroq assortimentni ortiqcha kengaytirish xarajatlar va xavflarni oshirishi mumkin, shu sababli assortiment yangilanishi iqtisodiy jihatdan asoslangan bo'lishi lozim.

Assortimentning uyg'unlik indikatorini esa mahsulotlar guruhlarida o'rtasidagi o'zaro muvofiqlikni tavsiflaydi. U to'qimachilik mahsulotlarining material, dizayn va funksional yaqinligini belgilaydi hamda assortiment aylanishini va mijoz ehtiyojlarini qondirish darajasini oshiradi.

To'qimachilik korxonalarida uchun assortiment siyosatini to'g'ri boshqarish bozorda raqobat ustunligini ta'minlovchi asosiy omil hisoblanadi. Korxonada mahsulot portfelini rejali ravishda yangilab borishi, talab prognozlariga asoslangan holda assortimentni diversifikatsiya qilishi hamda resurslardan oqilona foydalanishi zarur.

Assortiment siyosati, aslida, uzoq muddatli rejalashtirish va bozorni tartibga solishga qaratilgan kompleks jarayondir. Uning asosiy maqsadi — mahsulot turlarini optimallashtirish, xaridorlar talabini to'liq qondirish va barcha faoliyat turlari bo'yicha rentabellikni ta'minlashdan iborat.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Olib borilgan tadqiqot natijalari shundan dalolat beradiki, to'qimachilik korxonalarining raqobatbardoshligi va bozordagi barqaror mavqeyi ko'p jihatdan assortiment siyosatini to'g'ri shakllantirish va samarali boshqarishga bog'liq. Assortiment faqat mahsulot turlarining yig'indisi emas, balki korxonada marketing strategiyasining markaziy elementi bo'lib, uning orqali iste'molchi ehtiyojlariga mos, iqtisodiy jihatdan asoslangan va uzluksiz yangilanib boradigan mahsulot portfeli yaratiladi.

Assortiment barqarorligi va to'liqligi ko'rsatkichlarini aniqlash, ularni iqtisodiy tahlil asosida optimallashtirish korxonaga talab o'zgarishlariga tez moslashish, resurslardan oqilona foydalanish va sotuv hajmini barqaror saqlab turish imkonini beradi. Tadqiqotda keltirilgan barqarorlik koeffitsiyenti, to'liqlik va yangilanish indeksi, uyg'unlik ko'rsatkichlari to'qimachilik korxonalarida assortiment boshqaruvini ilmiy asosda baholash va rejalashtirish uchun amaliy instrument sifatida tavsiya etiladi.

Shu bilan birga, assortiment siyosati faqat iqtisodiy samaradorlikni ta'minlabgina qolmay, balki innovatsiyalarni joriy etish, dizayn va kolleksiyalarni diversifikatsiya qilish, branding hamda raqamli marketing elementlarini integratsiyalash orqali to'qimachilik mahsulotlarining qiymat zanjirida yuqori qo'shilgan qiymat yaratish imkonini ham beradi.

Xulosa qilib aytganda, assortiment siyosatini ilmiy asosda boshqarish — bu korxonaning uzoq muddatli barqaror o‘shishini, bozordagi faol raqobatchilik ustunligini saqlashni va milliy to‘qimachilik sanoatining eksport salohiyatini oshirishni ta’minlovchi strategik vositadir.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Баранова Л. С. Анализ методов формирования ассортиментной политики предприятия пищевой промышленности //В сборнике Актуальная экономика: достижения и инновации XXXVIII Международной научно-практической конференции. – 2021. – С. 25-28.;
2. Тельнова Е. А., Загоруйченко А. А. Ассортиментная политика-как фактор доступности //Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени НА Семашко. – 2020. – №. 2. – С. 60-67.;
3. Сидорович А. Ю. Совершенствование товарно-ассортиментной политики оао «кондитерская фабрика «Слодыч» //Молодіжна наука у контексті суспільно-економічного розвитку країни. – 2020.;
4. Булавина Т. А., Логунова Н. Ю. Формирование оптимального торгового ассортимента предприятий общепита //Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022). – 2022. – С. 92-99.;
5. Радионова А. Совершенствование ассортиментной политики предприятия пищевой отрасли-приоритетный инструмент повышения конкурентоспособности //Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике. – 2020. – Т. 3. – С. 127-133.;
6. Евдокимов К. В., Саморуков В. И., Саморуков Д. В. Формирование адаптированного к запросам потребителей промышленного ассортимента обуви на основе исследований рынка обувной продукции //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – №. 2. – С. 247-258.;
7. Xu Y., Wang Z. Assortment optimization for a multistage choice model //Manufacturing & Service Operations Management. – 2023. – Т. 25. – №. 5. – S. 1748-1764.;
8. Martínez-de-Albéniz V., Kunnumkal S. A model for integrated inventory and assortment planning //Management Science. – 2022. – Т. 68. – №. 7. – S. 5049-5067.;
9. Kök A. G., Fisher M. L., Vaidyanathan R. Assortment planning: Review of literature and industry practice //Retail supply chain management: Quantitative models and empirical studies. – 2008. – S. 99-153.;
10. Chong J. K., Ho T. H., Tang C. S. A modeling framework for category assortment planning //Manufacturing & Service Operations Management. – 2001. – Т. 3. – №. 3. – S. 191-210.;
11. Ferreira K. J., Parthasarathy S., Sekar S. Learning to rank an assortment of products //Management Science. – 2022. – Т. 68. – №. 3. – S. 1828-1848.;



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhah:**

**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

**2025-yil, oktabr, 10-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](mailto: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 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**