

MARKETING TAMOYILLARI ASOSIDA MIJOZ VA BANK MUNOSABATLARINI TARTIBGA SOLISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH

Temirova Sevara Baxodirovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Ta'lim tarbiya maslahatchisi

E-mail: temirovasevara@icloud.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada bank sektorida mijozlar bilan munosabatlarni marketing tamoyillari asosida tartibga solish mexanizmlarini takomillashtirish orqali mijozlar sodiqligini oshirish yo'llari o'rganilgan. Tadqiqotda munosabatlar marketingi nazariyasi, ishonch-sadoqat modeli va mijozlarni boshqarish tizimlarining (CRM) integratsiyalashgan yondashuvi qo'llanilgan. Raqamli transformatsiya va shaxsiylashtirilgan xizmatlar mijozlarni saqlab qolish darajasini oshirish imkonini bergan.

Kalit so'zlar: mijozlar sodiqligi, munosabatlar marketingi, bank sektori, CRM, ishonch, raqamli transformatsiya, mijozlarni saqlab qolish, Net Promoter Score.

Аннотация

В статье рассматриваются способы повышения лояльности клиентов в банковском секторе за счёт совершенствования механизмов регулирования взаимоотношений с клиентами на основе маркетинговых принципов. В исследовании применён интегрированный подход, основанный на теории маркетинга взаимоотношений, модели доверия–лояльности и системах управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Цифровая трансформация и персонализированные услуги способствовали повышению уровня удержания клиентов.

Ключевые слова: лояльность клиентов, маркетинг взаимоотношений, банковский сектор, CRM, доверие, цифровая трансформация, удержание клиентов, Net Promoter Score.

Abstract

This article examines ways to increase customer loyalty in the banking sector by improving mechanisms for regulating customer relationships based on marketing principles. The study applies an integrated approach grounded in relationship marketing theory, the trust–loyalty model, and customer relationship management (CRM) systems. Digital transformation and personalized services have contributed to an increase in customer retention levels.

Keywords: customer loyalty, relationship marketing, banking sector, CRM, trust, digital transformation, customer retention, Net Promoter Score.

KIRISH

Zamonaviy bank sektori jadal raqobat muhitida faoliyat yuritmoqda, bunda mijozlar sodiqligi moliyaviy institutlarning barqaror rivojlanishi uchun hal qiluvchi omilga aylangan. Bain & Company tomonidan 11 mamlakatda 29 805 nafar

iste'molchi o'rtasida o'tkazilgan so'nggi tadqiqot [1] shuni ko'rsatadiki, bank xizmatlarining parchalanishi barcha mintaqalarda kuchaymoqda, bu esa an'anaviy banklarni mijozlar bilan munosabatlarni tubdan qayta ko'rib chiqishga majbur qilmoqda. Fintek kompaniyalarining tez rivojlanishi va neo-banklarning paydo bo'lishi bozordagi raqobatni yanada kuchaytirib, mijozlarning kutishlarini sezilarli darajada oshirdi.

Forrester tadqiqotlariga ko'ra, Amerika Qo'shma Shtatlarida ko'p kanalli bank sektorida mijozlarni saqlab qolish ko'rsatkichi 2022-yilda 78 foizdan 2023-yilda 76 foizgacha pasaygan [2]. Bu tendensiya mijozlar tajribasining sifati bilan bevosita bog'liq bo'lib, raqamli transformatsiya jarayonida marketing tamoyillari asosida munosabatlarni tartibga solish mexanizmlarini takomillashtirish zarurligini taqozo etadi. Tadqiqotning maqsadi bank-mijoz munosabatlarni marketing tamoyillari asosida tartibga solishning samarali mexanizmlarini ishlab chiqish va ularning mijozlar sodiqligiga ta'sirini empirik jihatdan asoslashdan iborat.

O'zbekiston bank sektori ham global tendensiyalardan chetda qolmagan. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabr PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni¹ Farmoni doirasida moliyaviy xizmatlarni raqamlashtirish jarayoni jadal sur'atlarda amalga oshirilmoqda. 2024-yil holatiga ko'ra, onlayn-banking foydalanuvchilari soni 34 million kishiga yetgan [3], bu esa mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning yangicha yondashuvlarini joriy etish uchun keng imkoniyatlar yaratmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Munosabatlar marketingi konsepsiyasi ilk bor 1983-yilda Leonard Berry tomonidan ilmiy muomalaga kiritilgan [4]. Berry munosabatlar marketingini "mijozlar bilan aloqalarni jalb qilish, saqlab qolish va ko'p xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarda — mustahkamlash" sifatida ta'riflagan. Ushbu yondashuv bir martalik tranzaksiyalarga yo'naltirilgan an'anaviy marketing paradigmasidan uzoq muddatli munosabatlarga asoslangan strategiyaga o'tishni belgilab berdi.

Morgan va Hunt tomonidan ishlab chiqilgan ishonch-sadoqat nazariyasi [5] munosabatlar marketingining nazariy asosini yanada mustahkamladi. Ushbu nazariyaga ko'ra, muvaffaqiyatli munosabatlar marketingi uchun mijozlar sadoqati va ishonchi asosiy vositachilik o'zgaruvchanlari sifatida muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqotchilar o'n xil munosabatlar marketingi shakllarini konseptuallashtirgan va ularning har biri uchun ishonch va sadoqatning markaziy rolini empirik jihatdan isbotlagan.

Buhler va boshqalar tomonidan o'tkazilgan keng qamrovli meta-tahlil [6] bank sektorida mijozlar sodiqligining oldingi va keyingi omillarini sintez qilgan. Ushbu tadqiqot 50 dan ortiq mamlakatda 134 000 dan ortiq bank mijozlarini qamrab olgan 275 ta ilmiy ishni tahlil qilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, mijozlar qoniqishi,

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabr PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5030957>

ishonch, xizmat sifati, bank imiji, sadoqat, ishonchlilik va anglangan qiymat bank sektorida mijozlar sodiqligining eng muhim determinantlari hisoblanadi.

Kim va boshqalar tadqiqoti [7] 20 ta mamlakatda mijozlar sodiqligi omillarini o'rganib, mijozlar tajribasi va qoniqishining eng ta'sirli omillar ekanligini aniqlagan. Hidayat va Idrus tadqiqoti [8] munosabatlar marketingining mijozlar o'rtasida almashinish to'siqlari, mijozlar qoniqishi va ishonchiga ta'sirini tizimli tahlil qilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, munosabatlar marketingining mijozlarni saqlab qolishga eng kuchli ta'siri mijozlar ishonchi orqali amalga oshadi, bunda umumiy koeffitsiyent 0,34 ni tashkil etgan.

Rosario va Casaca [9] munosabatlar marketingi va mijozlarni saqlab qolish bo'yicha tizimli bibliometrik adabiyotlar sharhini amalga oshirgan. Scopus ma'lumotlar bazasida nashr etilgan 61 ta maqolani o'z ichiga olgan ushbu sharh shuni ko'rsatadiki, munosabatlar marketingi mijozlar qoniqishi, ishonchi, sadoqati va kommunikatsiyasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Zegullaj va boshqalar [10] bank sektorida mijozlar bilan munosabatlar marketingining mijozlar sodiqligiga ta'sirini empirik tadqiq qilgan. Obuobi va boshqalar [11] banklarning CRM tizimlarining KO'B mijozlar qoniqishi va sodiqligiga ta'sirini o'rganib, maslahat xizmatlari va imkoniyatlarni rivojlantirishning moderator roli mavjudligini aniqlagan.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish va konseptual modellashtirish metodlari qo'llanilgan. Tadqiqot metodologiyasi uchta asosiy bosqichdan iborat: nazariy asoslarni sintez qilish, empirik ma'lumotlarni tahlil qilish va konseptual model ishlab chiqish.

Birinchi bosqichda Web of Science va Scopus ma'lumotlar bazalarida 2012-2024 yillar oralig'ida nashr etilgan mijozlar sodiqligi va munosabatlar marketingiga oid ilmiy maqolalar tizimli tahlil qilingan. PRISMA metodologiyasiga muvofiq, dastlabki 149 ta maqoladan 44 tasi to'liq tahlil uchun tanlangan [7]. Tanlash mezonlari sifatida bank sektori konteksti, empirik ma'lumotlarning mavjudligi va metodologik sifat ko'rsatkichlari qo'llanilgan.

Ikkinchi bosqichda global konsalting kompaniyalari — Bain & Company [1], Accenture [12], KPMG [13] va Forrester [2] tomonidan 2023-2024 yillarda o'tkazilgan yirik so'rovnomalar natijalari tahlil qilingan. Ushbu tadqiqotlar global miqyosda 100 000 dan ortiq bank mijozlarini qamrab olgan bo'lib, mijozlar sodiqligi ko'rsatkichlari, Net Promoter Score (NPS) va mijozlarni saqlab qolish darajalariga oid ishonchli ma'lumotlarni taqdim etgan.

Uchinchi bosqichda Berry (1983) [4], Morgan va Hunt (1994) [5] nazariy modellari va zamonaviy empirik tadqiqotlar asosida bank sektorida mijozlar sodiqligini oshirish uchun marketing tamoyillari asosida munosabatlarni tartibga solish konseptual modeli ishlab chiqilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bank sektorida mijozlar sodiqligini baholashda eng keng qoʻllaniladigan empirik indikator sifatida Net Promoter Score (NPS) koʻrsatkichi eʼtirof etiladi. NPS mijozlarning bank xizmatlarini boshqalarga tavsiya qilishga boʻlgan tayyorligini oʻlchash orqali bank-mijoz munosabatlarining sifatini kompleks baholash imkonini beradi. Bain & Company tomonidan NPS Prism platformasi asosida 2024-yilda 22 ta mamlakat bank sektorini qamrab olgan global empirik tahlil natijalariga koʻra, banklarda oʻrtacha NPS koʻrsatkichi 34–41 ball oraligʻida shakllangan boʻlib, bu bank sektori uchun nisbatan yuqori sodiqlik darajasini koʻrsatadi [14]. Ushbu natijalar bank xizmatlarining uzoq muddatli xarakteri va ishonch omilining ustuvorligi bilan izohlanadi.

Empirik tahlil bank sektorida mijozlar sodiqligi va marketing tamoyillari oʻrtasidagi bogʻliqlikni aniqlash maqsadida ikkilamchi maʼlumotlar asosida amalga oshirildi. Tahlilda Bain & Company (NPS Prism), Accenture, Forrester va FICO tomonidan 2023–2024-yillarda oʻtkazilgan yirik koʻlamli soʻrovlar natijalari integratsiyalashgan holda oʻrganildi [1], [2], [12], [14], [18]. Ushbu empirik maʼlumotlar 22 dan ortiq mamlakatda 100 mingdan ziyod bank mijozlarini qamrab olib, mijozlar sodiqligi (NPS), mijozlarni saqlab qolish darajasi va mijozlar tajribasi koʻrsatkichlarini oʻz ichiga oladi. Taqqoslama empirik tahlil usuli orqali raqamli va anʼanaviy banklar oʻrtasidagi farqlar aniqlandi.

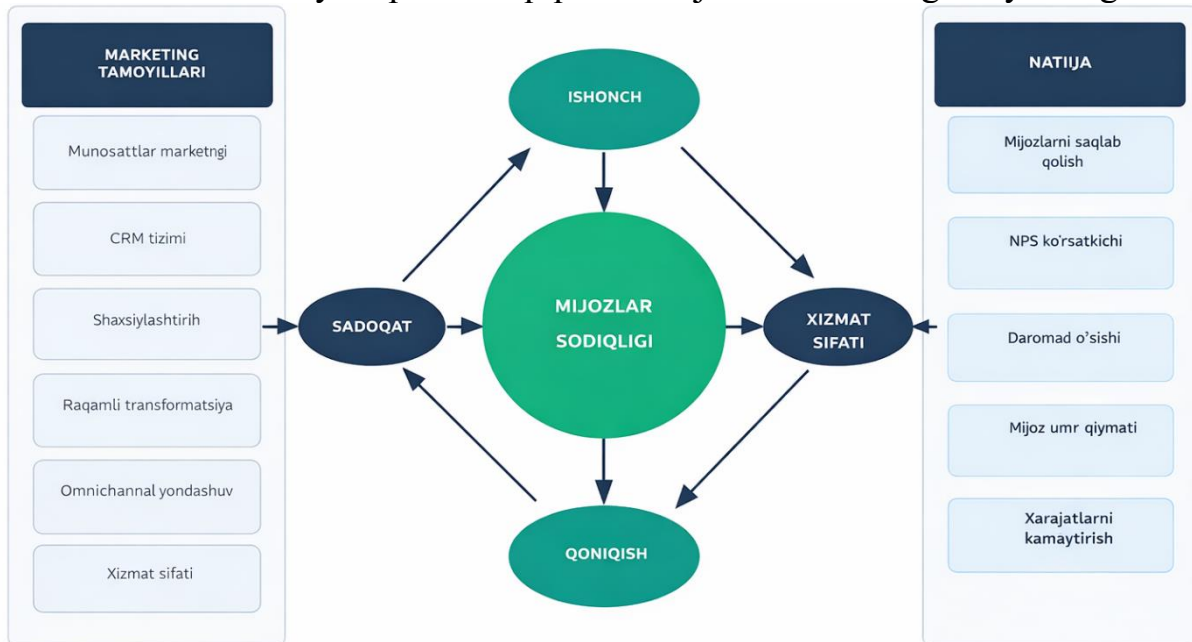
Taqqoslama empirik tahlil natijalari shuni koʻrsatadiki, raqamli transformatsiya darajasi yuqori boʻlgan banklarda mijozlar sodiqligi sezilarli darajada yuqori shakllanadi. Xususan, raqamli banklarda oʻrtacha NPS koʻrsatkichi 68 ballni tashkil etgan boʻlsa, anʼanaviy banklarda ushbu koʻrsatkich 34–41 ball oraligʻida qolgan [14], [15]. Shu bilan birga, mijozlarni saqlab qolish darajasi raqamli banklarda 92 foizga yetgan boʻlib, bu anʼanaviy banklardagi 75–78 foizlik koʻrsatkichdan ancha yuqori ekanligi aniqlangan [2], [15]. Ushbu empirik natijalar raqamli xizmatlar qulayligi, tezkorlik va uzluksiz mijozlar tajribasi sodiqlikni shakllantirishda muhim rol oʻynashini tasdiqlaydi.

Empirik tahlillar munosabatlar marketingi va CRM tizimlari mijozlar sodiqligiga bevosita taʼsir koʻrsatishini ham tasdiqlaydi. Hidayat va Idrus tomonidan oʻtkazilgan regressiya tahlillari munosabatlar marketingining mijozlar sodiqligiga taʼsiri asosan ishonch orqali amalga oshishini koʻrsatib, ushbu bogʻliqlik koeffitsiyenti $\beta = 0,34$ ga teng ekanligini aniqlagan [8]. Obuobi va boshqalar tomonidan olib borilgan tadqiqotlar esa CRM tizimlaridan samarali foydalanish mijozlar qoniqishi va sodiqligi oʻrtasida ijobiy va statistik jihatdan ahamiyatli bogʻliqlik mavjudligini empirik jihatdan tasdiqlagan [11].

Shuningdek, Accenture tomonidan 39 ta mamlakatda 49 300 nafar bank mijozi ishtirokida oʻtkazilgan global empirik tadqiqot natijalari yuqori NPS koʻrsatkichiga ega banklarda operatsion daromadlar oʻsishi past sodiqlikka ega banklarga nisbatan oʻrtacha 26 foiz yuqori ekanligini aniqlagan [12], [17]. CustomerGauge maʼlumotlariga koʻra, sodiq mijozlarning umr boʻyi qiymati past sodiqlikka ega mijozlarga nisbatan oʻrtacha 2,5 barobar yuqori shakllanadi [17]. Bu holat mijozlar

sodiqliqi banklar uchun nafaqat marketing, balki strategik moliyaviy ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatadi.

Olingan empirik natijalar asosida bank-mijoz munosabatlarini marketing tamoyillari asosida tartibga solishga qaratilgan konseptual model ishlab chiqildi. Mazkur model Berry tomonidan ilgari surilgan munosabatlar marketingi nazariyasiga [4] hamda Morgan va Hunt tomonidan ishlab chiqilgan ishonch–sadoqat modeliga [5] asoslanadi va zamonaviy empirik tadqiqotlar natijalari bilan integratsiyalashgan.



1-rasm. Marketing tamoyillari asosida bank sektorida mijozlar sodiqligini shakllantirishning empirik-nazariy konseptual modeli¹

Konseptual modelda munosabatlar marketingi, CRM tizimlari, shaxsiylashtirish, raqamli transformatsiya va xizmat sifati kabi marketing vositalarining mijozlar ishonchi, qoniqishi va sadoqati orqali sodiqlikka ta’siri mantiqiy ketma-ketlikda aks ettirilgan. Model natijaviy qismida empirik jihatdan tasdiqlangan asosiy ko‘rsatkichlar, jumladan, mijozlarni saqlab qolish darajasi (75–92 foiz) [2], [15], NPS ko‘rsatkichlari (34–68 ball) [14], [15], daromadlar o‘shishi (26 foiz) [12], [17] va mijoz umr bo‘yi qiymatining oshishi [17] jamlangan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, bank sektorida mijozlar sodiqligini oshirish uchun marketing tamoyillari asosida munosabatlarni tartibga solish mexanizmlarini takomillashtirish zarur. Global miqyosda o‘tkazilgan empirik tadqiqotlar [1, 6, 12, 14] asosida quyidagi asosiy xulosalar shakllantirilgan:

Birinchi, munosabatlar marketingi mijozlar sodiqligining asosiy omili hisoblanadi. Ishonch va sadoqat mijozlarni saqlab qolishning eng muhim vositachilik o‘zgaruvchanlari bo‘lib, munosabatlar marketingining mijozlarni saqlab qolishga eng

¹ Muallif tomonidan Berry (1983) [4], Morgan va Hunt (1994) [5], Bain & Company (2023) [1] tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan

kuchli ta'siri aynan ishonch orqali amalga oshadi [8]. Ikkinchidan, raqamli transformatsiya mijozlar sodiqligini oshirishning muhim vositasiga aylangan. Raqamli banklar an'anaviy banklarga nisbatan sezilarli darajada yuqori NPS ko'rsatkichlari (68 ballga nisbatan 34 ball) va mijozlarni saqlab qolish darajalariga (92% ga nisbatan 75%) ega [1, 15].

O'zbekiston bank sektori uchun quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqilgan:

1) Integratsiyalashgan CRM tizimlarini joriy etish orqali mijozlar bilan munosabatlarni markazlashtirilgan holda boshqarish;

2) Sun'iy intellekt texnologiyalarini mijozlar tajribasini boshqarish va shaxsiylashtirilgan xizmatlar taqdim etish uchun keng qo'llash;

3) Omnikanal yondashuvni rivojlantirish;

4) NPS va boshqa sodiqlik ko'rsatkichlarini muntazam o'lchash tizimini joriy etish;

5) Mijozlarga yo'naltirilgan xizmat ko'rsatish madaniyatini shakllantirish.

Tadqiqotning cheklanishlari sifatida ikkilamchi ma'lumotlarga asoslanganligini va O'zbekiston bank sektori bo'yicha birlamchi empirik tadqiqotlar o'tkazilmaganligini ta'kidlash lozim. Kelajakda O'zbekiston bank mijozlari o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri so'rovnomalar o'tkazish va mahalliy kontekstga moslashtirilgan sodiqlik modellarini ishlab chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1) Bain & Company. (2023). Customer Behavior and Loyalty in Banking: Global Edition 2023. <https://www.bain.com/insights/customer-behavior-and-loyalty-in-banking-global-edition-2023/>

2) Forrester Research. (2023). US Banking Customer Experience Index Rankings. <https://www.forrester.com/research/>

3) Digital Transformation of Uzbekistan. (2024). <https://www.uzbekistan.org.ua/en/news/7390-digital-transformation-of-uzbekistan.html>

4) Berry, L.L. (1983). Relationship Marketing. In: Berry, L.L., et al., Eds., Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA, Chicago, pp. 25-28.

5) Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3), pp. 20-38. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299405800302>

6) Buhler, R.N., et al. (2024). Customer loyalty in the banking sector: a meta-analytic study. International Journal of Bank Marketing, 42(3), pp. 513-535. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijbm-08-2023-0484/>

7) Kim, L., et al. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. Heliyon, 10(17). <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11399662/>

8) Hidayat, K. and Idrus, M.I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and trust. J Innov Entrep, 12, 29. <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-023-00270-7>

- 9) Rosario, A. and Casaca, J. (2023). Relationship Marketing and Customer Retention. *Studies in Business and Economics*, 18(3). <https://www.researchgate.net/publication/377346943>
- 10) Zegullaj, F., et al. (2023). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty. *IJCRMM*, 14(1), pp. 1-17. <https://ideas.repec.org/a/igg/jcrmm0/v14y2023i1p1-17.html>
- 11) Obuobi, G.P.D., et al. (2023). Impact of Bank's CRM on Customer Satisfaction and Loyalty. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-41578-4_11
- 12) Accenture. (2025). Banking Consumer Study 2025: Where is the love? <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/industry/banking/document/Accenture-Global-Banking-Consumer-Study-2025-Report.pdf>
- 13) KPMG. (2025). Global trends in the banking sector of Uzbekistan. <https://kpmg.com/uz/en/home/insights/2025/05/global-digital-banking-trends.html>
- 14) NPS Prism. (2024). Global Banking NPS Benchmarks Report. <https://www.npsprism.com/blog/global-banking-nps-benchmarks-2024>
- 15) Forrester. (2023). Banking Experience Index. <https://survicate.com/blog/nps-statistics/>
- 16) Statista. (2024). Bank customer satisfaction with digital services worldwide. <https://www.statista.com/statistics/1192188/bank-consumer-digital-services-satisfaction/>
- 17) CustomerGauge. (2025). NPS Financial Services Banking Benchmarks. <https://customergauge.com/benchmarks/blog/financial-services-nps-benchmarks>
- 18) FICO. (2024). U.S. Bank Customer Experience Survey. <https://www.lifehealth.com/2024-u-s-bank-customer-experience-survey/>
- 19) Coinlaw. (2025). Banking Customer Retention Statistics. <https://coinlaw.io/banking-customer-retention-statistics/>
- 20) O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 14-oktabr PQ-358-son "Sun'iy intellekt texnologiyalarini 2030-yilga qadar rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-7158604>



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, yanvar, 1-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

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**