



Article

Brendning iqtisodiy kategoriya sifatida roli va kompaniya samaradorligiga ta'siri

M.N. Karimova *¹¹ Iqtisodiyot va menejment kafedrasini mudiri, Toshkent xalqaro ta'lim universiteti, Toshkent, 100207, O'zbekiston

* Correspondence: kmaftuna538@gmail.com (M.K.)

Annotatsiya:

Ushbu maqolada brendning iqtisodiy kategoriya sifatidagi o'rni va kompaniya faoliyatidagi samaradorlikka ta'siri tahlil qilinadi. Brend nafaqat mahsulot yoki xizmatni ajratib ko'rsatish vositasi, balki iqtisodiy qiymat manbai sifatida kompaniyaning moliyaviy barqarorligini, bozor pozitsiyasini va iste'molchi sodiqligini oshirishga yordam beradi. Maqolada brendning bozor qiymatini oshirish, marketing xarajatlarini optimallashtirish va strategik afzallik yaratish kabi iqtisodiy funksiyalari ilmiy jihatdan yoritiladi.

Kalit so'zlar: brend, iqtisodiy kategoriya, kompaniya samaradorligi, marketing, bozor qiymati, iste'molchi sodiqligi.

The role of brand as an economic category and its impact on company performance

Maftuna N.Karimova *¹¹ Head of the Department of Economics and Management, Tashkent International University, Tashkent, 100207, Uzbekistan

kmaftuna538@gmail.com (M.K.)

Abstract:

This article analyzes the role of the brand as an economic category and its impact on company performance. A brand serves not only as a tool for distinguishing products or services, but also as a source of economic value that contributes to financial stability, strengthens market position, and enhances consumer loyalty. The article examines the economic functions of the brand, including increasing market value, optimizing marketing expenditures, and creating strategic advantages.

Keywords: brand, economic category, company performance, marketing, market value, consumer loyalty.

Kirish

Global iqtisodiyot sharoitida brend tushunchasi kompaniyaning raqobatbardoshligini oshiruvchi asosiy iqtisodiy vositalardan biri sifatida dolzarblik kasb etmoqda. Brend iste'molchilarga mahsulot va xizmatlarning nafaqat sifatini kafolatlash, balki ularning iqtisodiy qiymati, kompaniya obro'si va innovatsion salohiyati haqida ham axborot beradi. Bozor mahsulotlarining ko'pligi va ularning o'xshashligi ortib borayotgan sharoitda, iste'molchilarning tanlov qarorlarida brendning roli sezilarli darajada oshadi. Shu sababli, brendni shakllantirish va targ'ib qilish jarayonlaridagi iqtisodiy munosabatlarni o'rganish bugungi kunda strategik ahamiyatga ega.

Brend nafaqat kompaniyaning moliyaviy samaradorligini oshiradi, balki uning uzoq muddatli rivojlanishi va barqarorligini ta'minlash uchun ham strategik vosita hisoblanadi. Xalqaro tajribalar shuni ko'rsatadiki, brend kapitali rivojlangan kompaniyalar o'z bozor segmentida mavqeini mustahkamlash va iqtisodiy foyda olishda muhim ahamiyatga ega. Shu bilan birga, mahalliy kompaniyalar brend yaratish bo'yicha tajribada hali xalqaro standartlarga yetmaganligi kuzatiladi.

Iqtibos: M.N. Karimova. Brendning iqtisodiy kategoriya sifatida roli va kompaniya samaradorligiga ta'siri. 2025, 3,2, 5.

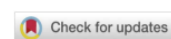
<https://doi.org/10.61587/ActaEducation-2025-3-00005>

Olingan: 18.01.2025

Tuzatilgan: 22.03.2025

Qabul qilingan: 28.05.2025

Nashr qilingan: 29.06.2025

Copyright:

Ushbu maqola O'zbekiston iqtisodiy sharoitida brendning iqtisodiy kategoriya sifatida roli va kompaniya samaradorligiga ta'sirini o'rganishga qaratilgan. Tadqiqot doirasida "Sofia", "Bellissimo pizza" kabi mahalliy kompaniyalar misolida brendni rivojlantirishdagi erishilgan yutuqlar va duch kelinayotgan muammolar tahlil qilinadi.

Shuningdek, xalqaro tajribalar o'rganilib, mahalliy korxonalar uchun iqtisodiy samaradorlikni oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi. Tadqiqot doirasida AQShning Apple va Google kompaniyalari, Yevropa davlatlaridagi texnologik gigantlar hamda Xitoyning Huawei va Xiaomi brendlarining rivojlanish modellari tahlil qilinadi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

Ushbu tadqiqot Kellerning brend boshqaruvi va brend kapitalini shakllantirish nazariyalariga asoslanadi. Kellerning fikricha, brend qiymati iste'molchilarning ongida hosil bo'ladigan taassurotlar, tajribalar va hissiyotlarga bog'liq. Shuningdek, Philip Kotlerning marketing boshqaruvi nazariyalari brendni shakllantirish va targ'ib qilish jarayonidagi iqtisodiy omillarni aniqlashda asosiy vosita sifatida ishlatiladi.

Tadqiqot davomida quyidagi nazariy model ishlab chiqiladi:

- Brend kapitalining iqtisodiy samaradorligini oshirish (Keller, 2022).
- Brendni targ'ib qilishda raqamli marketingning roli (Kotler, 2021).
- Brend sadoqati va iste'molchi qarorlari o'rtasidagi iqtisodiy bog'liqlik (Solomon, 2022).

Oldingi tadqiqotlar tahliliga ko'ra:

Rivojlangan davlatlarda brendni shakllantirish iqtisodiy nuqtai nazardan puxta o'rganilgan.

Xitoy va Hindiston bozorlarida brendni shakllantirish jarayonida mahalliy madaniyat va texnologik yondashuvlarning roli o'rganilgan.

O'zbekistonda brendni shakllantirish jarayonlariga oid tadqiqotlar mavjud bo'lsa-da, ular ko'proq tahliliy maqolalar shaklida bo'lib, amaliy tavsiyalar yetarli emas.

Ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish natijasida quyidagi bo'shliqlar aniqlangan:

1. O'zbekiston sharoitida brendni xalqaro standartlarga mos ravishda shakllantirish bo'yicha yetarli amaliy tavsiyalar mavjud emas.
2. Brendni targ'ib qilishda ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish bo'yicha iqtisodiy tahlillar cheklangan.
3. Mahalliy korxonalarda brend kapitalini to'g'ri baholash tizimi yo'lga qo'yilmagan.

Shu bilan birga, ushbu tadqiqot brendni iqtisodiy kategoriya sifatida kompaniya samaradorligiga ta'sirini o'rganish va mahalliy korxonalar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan.

TADQIQOT VAZIFALARI

Mazkur tadqiqot doirasida quyidagi asosiy vazifalar belgilandi:

1. Brendni iqtisodiy kategoriya sifatida shakllantirish jarayonlari va ularning kompaniya faoliyati samaradorligiga ta'sirini aniqlash.
2. Mahalliy korxonalar misolida brendni rivojlantirish va targ'ib qilish strategiyalarining iqtisodiy samaradorligini baholash.
3. Xalqaro tajriba va ilg'or yondashuvlarga tayangan holda, O'zbekiston sharoitida brend kapitalini oshirishga qaratilgan innovatsion taklif va tavsiyalarni ishlab chiqish.

ILMIY YANGILIK VA KUTILAYOTGAN NATIJALAR

Tadqiqot natijasida brendni iqtisodiy aktiv sifatida boshqarish orqali kompaniya samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan innovatsion model ishlab chiqilishi kutilmoqda. Xususan, mahalliy korxonalar uchun ijtimoiy tarmoqlar orqali brendni ilgari surish jarayonlarini optimallashtirishga qaratilgan samarali strategiyalar taklif etiladi.

Shuningdek, xalqaro tajribalar tahlili asosida brend kapitalini baholash va uni oshirish mexanizmlari ishlab chiqilib, ularni amaliyotda qo'llash bo'yicha aniq tavsiyalar shakllantiriladi. Bu natijalar kompaniyalarning raqobatbardoshligini kuchaytirish va uzoq muddatli iqtisodiy barqarorligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Tadqiqot Metodologiyasi

Mazkur ilmiy ishda aralash uslubiy yondashuv qo'llanilib, sifatli va miqdoriy tadqiqot usullari o'zaro integratsiya qilindi. Tadqiqot bir nechta ketma-ket bosqichlarda amalga oshirildi.

Birinchi bosqichda brendni shakllantirish va boshqarishga oid nazariy konsepsiyalar, ilgari o'tkazilgan ilmiy tadqiqotlar hamda xalqaro amaliy tajribalar tahlil qilindi. Ushbu jarayonda Keller, Kotler va boshqa yetakchi olimlarning ilmiy ishlari metodologik asos sifatida foydalanildi.

Ikkinchi bosqichda O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan yirik kompaniyalar, jumladan "Sofia" va "Bellissimo pizza" korxonalari rahbarlari hamda marketing bo'limi mutaxassislari bilan chuqurlashtirilgan suhbatlar o'tkazilib, brendni iqtisodiy jihatdan rivojlantirish bo'yicha mavjud tajribalar va muammolar o'rganildi.

Uchinchi bosqichda mahalliy bozor iste'molchilari o'rtasida brend tanlovi, brendga sadoqat va iste'molchi xulq-atvori bilan bog'liq ma'lumotlar to'plandi. So'rovnoma 200 nafar respondent ishtirok etib, olingan ma'lumotlar statistik usullar asosida tahlil qilindi.

To'rtinchi bosqichda mahalliy kompaniyalar brendlarining iqtisodiy holati va raqobatbardoshligini baholash maqsadida ularning faoliyati xalqaro tajribalar bilan taqqoslandi hamda SWOT va PESTLE tahlil usullari qo'llanildi.

Beshinchi bosqichda ijtimoiy tarmoqlar (jumladan, Facebook va Instagram) orqali olib borilayotgan brend targ'ibotining iqtisodiy samaradorligi baholandi. Olingan miqdoriy ma'lumotlar MS Excel va SPSS dasturlarida qayta ishlanib, sifatli ma'lumotlar NVivo dasturi yordamida tahlil qilindi va kontseptual modellar shakllantirildi.

Mazkur metodologik yondashuv O'zbekiston sharoitida brendni iqtisodiy kategoriya sifatida shakllantirish va uning kompaniya samaradorligiga ta'sirini chuqur tahlil qilish uchun mustahkam ilmiy asos yaratadi.

Tahlil Va Natijalar

O'tkazilgan tadqiqot natijalari O'zbekiston sharoitida brendni iqtisodiy kategoriya sifatida rivojlantirish kompaniyalarning barqaror faoliyat yuritishi va raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim omil ekanligini ko'rsatdi. Empirik tahlil davomida aniqlangan asosiy natijalar quyidagilardan iborat.

Birinchidan, so'rovnoma natijalari mahalliy iste'molchilarning aksariyati — taxminan 65 foizi — brendni tanlash jarayonida mahsulot sifati, ishonchligi va kompaniya obro'sini ustuvor omil sifatida baholashini ko'rsatdi. "Sofia" va "Bellissimo pizza" kabi yirik mahalliy kompaniyalarda brend xabardorligi nisbatan yuqori bo'lsa-da, raqamli muhitda brend qiymatini mustahkamlash va iste'molchilar bilan interaktiv aloqalarni yanada rivojlantirish zarurati mavjudligi aniqlandi (1-rasm).

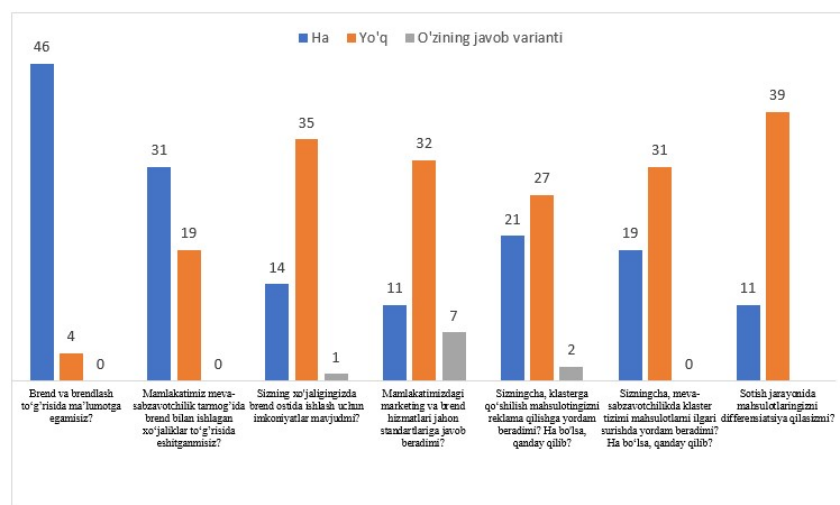


Figure 1. Questionnaire on General Information about the Brand

Rasim 1. Brend haqida umumiy ma'lumotlar boyicha savolnomalar

Ikkinchidan, raqamli marketing strategiyalariga faol sarmoya yo'naltirgan kompaniyalar moliyaviy natijalarda sezilarli o'sishga erishgani kuzatildi. Xususan, maqsadli reklama, kontent marketing va ta'sirchan shaxslar bilan hamkorlikdan foydalanilgan hollarda daromadlar o'rtacha 20–30 foizga oshgani qayd etildi. Ushbu holat raqamli brendlash vositalarining iqtisodiy samaradorligini hamda kompaniya daromadlilikiga bevosita ta'sirini tasdiqlaydi.

Uchinchidan, tadqiqot natijalari mahalliy kompaniyalar duch kelayotgan asosiy muammolarni aniqlab berdi. Ular orasida zamonaviy brend menejmenti va brendlash texnologiyalari bo'yicha bilimlarning yetishmasligi, marketing faoliyati uchun moliyaviy resurslarning cheklanganligi hamda malakali marketing mutaxassislariga bo'lgan ehtiyojning yuqoriligi muhim to'siqlar sifatida ajralib turadi. Mazkur omillar brendni iqtisodiy aktiv sifatida to'liq rivojlantirish imkoniyatlarini cheklab qo'yimoqda.

To'rtinchidan, ijtimoiy tarmoqlar, xususan Instagram va Facebook platformalari, ayniqsa yosh iste'molchilar orasida brend bilan muloqotni kuchaytirishda samarali vosita ekanligi aniqlandi. Tadqiqot natijalari ushbu raqamli kanallar reklama kompaniyalarini tezkor va nisbatan kam xarajatlar bilan amalga oshirish imkonini berishini ko'rsatib, ularning brend kapitalini oshirishdagi ahamiyatini tasdiqlaydi.

Umuman olganda, olingan natijalar brendni iqtisodiy kategoriya sifatida boshqarish kompaniya samaradorligini oshirish, daromadlilikni ta'minlash va bozor pozitsiyasini mustahkamlashda muhim strategik vosita ekanligini ilmiy asosda tasdiqlaydi.

Muhokama

O'tkazilgan tadqiqot natijalari brendni iqtisodiy kategoriya sifatida baholash va uning kompaniya faoliyati samaradorligiga ta'sirini tahlil qilishda muhim ilmiy xulosalar chiqarish imkonini berdi. Tadqiqot brendni shakllantirish va rivojlantirish jarayonlarini nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy omillar bilan uzviy bog'liq holda o'rganib, ushbu yo'nalishdagi ilmiy izlanishlarga sezilarli hissa qo'shdi. Mazkur muhokamada ikki asosiy jihat — nazariy asoslar va amaliy qo'llash mexanizmlari alohida e'tiborga olindi.

Nazariy jihatdan, Keller tomonidan ishlab chiqilgan brend kapitali modeli O'zbekiston bozorining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda moslashtirildi va mahalliy kompaniyalar uchun brend qiymatini shakllantiruvchi asosiy omillar aniqlab berildi. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, brendni iqtisodiy aktiv sifatida rivojlantirish jarayonida mahsulot sifati va narx omillari bilan bir qatorda iste'molchilarning madaniy qadriyatlari, hududiy xususiyatlari hamda xarid xulq-atvori muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu yondashuv Keller modelining nazariy doirasini kengaytirib, uni rivojlanayotgan bozorlar sharoitida qo'llash imkoniyatlarini boyitadi.

Amaliy natijalar esa brendni boshqarishning kompaniya samaradorligiga bevosita ta'sirini tasdiqlaydi. Xususan, raqamli brendlash vositalaridan foydalanish iste'molchilar sadoqatini oshirishga, brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlashga va kompaniyaning bozor pozitsiyasini kuchaytirishga xizmat qilishi aniqlandi. Bu holat brend kapitalining oshishi orqali kompaniya daromatlari va raqobatbardoshligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini anglatadi.

Tadqiqot natijalari mahalliy biznes subyektlari uchun muhim amaliy ahamiyatga ega bo'lib, brendni iqtisodiy resurs sifatida samarali boshqarish zarurligini ko'rsatadi. Marketing mutaxassislarining malakasini oshirish, brend menejmenti bo'yicha treninglar tashkil etish hamda raqamli reklama strategiyalarini o'zbek iste'molchilarining xulq-atvori va ehtiyojlariga moslashtirish brend samaradorligini oshirishning muhim sharti hisoblanadi. Shuningdek, resurslarni oqilona taqsimlash va raqamli platformalardan kompleks foydalanish kompaniyalarga barqaror bozor ustunligini ta'minlash imkonini beradi.

Mazkur tadqiqot natijalari brendni iqtisodiy kategoriya sifatida chuqurroq tahlil qilishga qaratilgan kelgusi ilmiy izlanishlar uchun yangi yo'nalishlarni belgilab beradi. Xususan, quyidagi masalalar bo'yicha kompleks tadqiqotlar olib borish maqsadga muvofiq hisoblanadi (2-rasm).

Tadqiqot jarayonida brendlashga oid nazariy konsepsiyalar va ularning amaliy qo'llanilishi o'rtasida ayrim nomutanosibliklar mavjudligi aniqlandi. Jumladan, xalqaro brendlash modellari mahalliy bozor sharoitlari, iste'molchilarning madaniy xususiyatlari va ijtimoiy-iqtisodiy muhitini to'liq hisobga olmagan sababli ularning amaliy samaradorligi cheklanib qolmoqda. Shuningdek,

ijtimoiy-siyosiy omillarning iste'molchi ishonchi va brend kapitalining barqarorligiga ta'sirini yorituvchi ilmiy tadqiqotlar yetarli darajada rivojlanmagan.

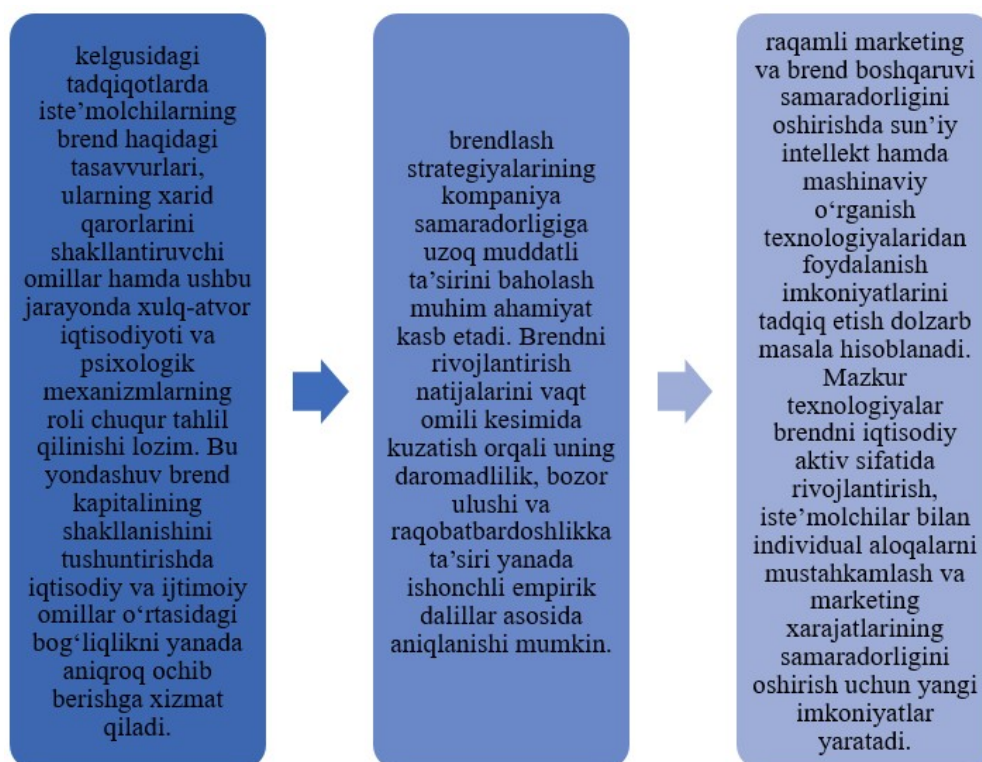


Figure 2. Stages of Conducting the Research

Rasim 2. Tadqiqotlar olib borish bosqichlari

Umuman olganda, O'zbekistonda brendni iqtisodiy rivojlanishning muhim omili sifatida shakllantirish va targ'ib qilish kompaniyalar samaradorligini oshirish uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Tadqiqot natijalari brendni rivojlantirish jarayonidagi muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etish bo'yicha ilmiy asoslangan qarorlar qabul qilishga xizmat qiladi. Raqamli vositalardan kompleks foydalanish, marketing mutaxassislarining malakasini oshirishga qaratilgan o'quv dasturlarini joriy etish hamda brend strategiyalarini iste'molchilar ehtiyojlariga moslashtirish orqali kompaniyalar o'z bozor pozitsiyalarini mustahkamlashlari mumkin. Kelgusidagi izlanishlar esa brendning iqtisodiy mohiyatini yanada chuqurroq ochib berish va ishlab chiqilgan nazariy-amaliy tavsiyalarni keng miqyosda qo'llash imkonini beradi.

Xulosa va takliflar

Mazkur tadqiqot O'zbekiston sharoitida brendni iqtisodiy kategoriya sifatida shakllantirish va rivojlantirish kompaniyalar faoliyati samaradorligini oshirishda muhim omil ekanligini asoslab beradi. Tadqiqot natijalari brend qiymatini oshirish orqali raqamli marketing vositalari, maqsadli reklama strategiyalari hamda ta'sirchan shaxslar bilan hamkorlik kompaniyalarning bozor raqobatbardoshligini kuchaytirishini ko'rsatadi. Xususan, brend xabardorligining ortishi iste'molchilar ishonchi va sadoqatini mustahkamlab, natijada sotuv hajmi va bozor ulushining kengayishiga xizmat qiladi.

Shu bilan birga, kichik va o'rta biznes subyektlarida brendni strategik boshqarish bo'yicha yetarli bilim va moliyaviy resurslarning cheklanganligi brendning iqtisodiy salohiyatidan to'liq foydalanishga to'sqinlik qilmoqda. Bu holat brend strategiyalarini tizimli va uzoq muddatli asosda joriy etishda muayyan muammolarni yuzaga keltiradi.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati shundaki, kompaniyalar brendni nomoddiy aktiv sifatida baholab, raqamli platformalarga investitsiya kiritish hamda xarajatlarni optimallashtirgan holda samarali brendlash yechimlarini qo'llashga e'tibor qaratishi lozim. Bundan tashqari, kichik va

o'rta bizneslar uchun brend menejmenti va marketing bo'yicha malakani oshirishga qaratilgan o'quv dasturlarini kengaytirish, shuningdek, moliyaviy qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini takomillashtirish zarur.

Kelgusidagi tadqiqotlar brendning iqtisodiy qiymatini oshirishda sun'iy intellekt va ilg'or raqamli texnologiyalarni integratsiya qilish imkoniyatlarini, shuningdek, rivojlanayotgan bozorlar sharoitida brend strategiyalarining kompaniya samaradorligiga uzoq muddatli ta'sirini chuqur tahlil qilishga yo'naltirilishi maqsadga muvofiqdir.

Mualliflarning hissalari

Konseptualizatsiya, M.K.; metodologiya, M.K.; dasturiy ta'minot, M.K.; validatsiya, M.K.; formal tahlil, M.K.; tadqiqot olib borish, M.K.; resurslar, M.K.; ma'lumotlarni saralash, M.K.; original matnni yozish, M.K.; matnni ko'rib chiqish va tahrirlash, M.K.; vizualizatsiya, M.K.; loyiha boshqaruvi, M.K. Muallif qo'lyozmaning nashr etiladigan yakuniy versiyasini o'qib chiqdi va ma'qulladi.

Authors' contribution

Conceptualization, M.K.; methodology, M.K.; software, M.K.; validation, M.K.; formal analysis, M.K.; investigation, M.K.; resources, M.K.; data curation, M.K.; writing—original draft preparation, M.K.; writing—review and editing, M.K.; visualization, M.K.; project administration, M.K. The author has read and agreed to the published version of the manuscript.

Moliyalashtirish

Tadqiqot tashqi moliyalashtirish olmagan.

Funding source

This research received no external funding.

Etika tamoyillariga muvofiqlik

Qo'llanilmaydi.

Ethics approval

Not applicable.

Nashrga xabardor qilingan rozilik

Qo'llanilmaydi.

Consent for publication

Not applicable.

Ma'lumotlar mavjudligi to'g'risidagi bayonot

Tadqiqot natijalarini tasdiqlovchi ma'lumotlar muallifning asosli so'rovi asosida taqdim etiladi.

Data Availability Statement

The data supporting the findings of this study are available from the author upon reasonable request.

Rahmatnomalar

Muallif qo'shimcha minnatdorlik bildirmaydi.

Acknowledgments

The author has no additional acknowledgments.

Manfaatlar to'qnashuvi

Muallif manfaatlar to'qnashuvi mavjud emasligini ma'lum qiladi.

Conflict of interest

The author declares no conflicts of interest.

Qisqartmalar

AQSh Amerika Qo'shma Shtatlari

SWOT	kuchli tomonlar, zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar tahlili
PESTLE	siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik, huquqiy va ekologik omillar tahlili
MS Excel	Microsoft Excel dasturi
SPSS	Ijtimoiy fanlar uchun statistik dasturiy paket

Adabiyot

- [1] Samatov, T. (2019). O'zbekistonda brendni rivojlantirishning iqtisodiy aspektlari. O'zbekiston iqtisodiyoti, 8(2), 47-58.
- [2] Shaykhov, M. (2020). Marketing va brend menejmenti: Mahalliy kompaniyalar uchun tavsiyalar. Tashkent: TDIU Nashriyoti.
- [3] Mirzayev, A. (2018). Raqamli marketing va uning brendlari uchun ta'siri. Marketing va menejment, 5(3), 12-23.
- [4] Tursunov, D., & G'afforov, A. (2021). O'zbekistonda kichik va o'rta biznesda brend yaratishning muhim jihatlari. Xalqaro biznes va iqtisod, 7(1), 77-90.
- [5] Alimov, D. (2020). Brendning xalqaro bozorda muvaffaqiyatli targ'iboti va O'zbekiston kompaniyalarining ulushini oshirish. Ozbekiston iqtisodiyoti va marketing, 15(4), 103-115.
- [6] Nazarov, K., & Ismoilov, R. (2017). Marketingni rivojlantirishda brendni shakllantirishning o'rni. Tashkent: O'zbekiston Milliy Universiteti nashriyoti.
- [7] Maxmudov, I. (2021). Mahalliy brendlarni global bozorga chiqarishning strategiyalari. Biznes va menejment, 9(2), 58-70.
- [8] Xodjaeva, Z. (2018). Brendni rivojlantirishda iste'molchi xulqini o'rganish: O'zbekiston misolida. O'zbekiston marketingi, 6(1), 43-56.

Nashriyot javobgar emas/eslatmasi: Barcha nashrlarda keltirilgan bayonotlar, fikrlar va ma'lumotlar faqat mualliflar va ishtirokchilarga tegishlidir, na Jurnal va na muharrirlar. Jurnal va muharrirlar, mazkur kontentda keltirilgan har qanday g'oyalar, usullar, ko'rsatmalar yoki mahsulotlar natijasida insonlar yoki mulkka yetkazilgan har qanday zarar uchun javobgar emas.

Disclaimer of liability/Publisher's Note: The statements, opinions and data contained in all publications belong exclusively to individuals. The authors and participants, and the Journal and the editors. The journal and the editors are not responsible for any damage caused to people or property resulting from any ideas, methods, instructions or products mentioned in the content.