

JOURNAL OF TRANSPORT



ISSUE 1, 2025 vol. 2

E-ISSN: 2181-2438

ISSN: 3060-5164



RESEARCH, INNOVATION, RESULTS



**TOSHKENT DAVLAT
TRANSPORT UNIVERSITETI**

Tashkent state
transport university



JOURNAL OF TRANSPORT

RESEARCH, INNOVATION, RESULTS

E-ISSN: 2181-2438

ISSN: 3060-5164

VOLUME 2, ISSUE 1

MARCH, 2025



jot.tstu.uz

TASHKENT STATE TRANSPORT UNIVERSITY

JOURNAL OF TRANSPORT

SCIENTIFIC-TECHNICAL AND SCIENTIFIC INNOVATION JOURNAL

VOLUME 2, ISSUE 1 MARCH, 2025

EDITOR-IN-CHIEF

SAID S. SHAUMAROV

Professor, Doctor of Sciences in Technics, Tashkent State Transport University

Deputy Chief Editor

Miraziz M. Talipov

Doctor of Philosophy in Technical Sciences, Tashkent State Transport University

The “**Journal of Transport**” established by Tashkent State Transport University (TSTU), is a prestigious scientific-technical and innovation-focused publication aimed at disseminating cutting-edge research and applied studies in the field of transport and related disciplines. Located at Temiryo‘lchilar Street, 1, office 465, Tashkent, Uzbekistan (100167), the journal operates as a dynamic platform for both national and international academic and professional communities. Submissions and inquiries can be directed to the editorial office via email at jot@tstu.uz.

The Journal of Transport showcases groundbreaking scientific and applied research conducted by transport-oriented universities, higher educational institutions, research centers, and institutes both within the Republic of Uzbekistan and globally. Recognized for its academic rigor, the journal is included in the prestigious list of scientific publications endorsed by the decree of the Presidium of the Higher Attestation Commission No. 353/3 dated April 6, 2024. This inclusion signifies its role as a vital repository for publishing primary scientific findings from doctoral dissertations, including Doctor of Philosophy (PhD) and Doctor of Science (DSc) candidates in the technical and economic sciences.

Published quarterly, the journal provides a broad spectrum of high-quality research articles across diverse areas, including but not limited to:

- Economics of Transport
- Transport Process Organization and Logistics
- Rolling Stock and Train Traction
- Research, Design, and Construction of Railways, Highways, and Airfields, including Technology
- Technosphere Safety
- Power Supply, Electric Rolling Stock, Automation and Telemechanics, Radio Engineering and Communications
- Technological Machinery and Equipment
- Geodesy and Geoinformatics
- Automotive Service
- Air Traffic Control and Aircraft Maintenance
- Traffic Organization
- Railway and Road Operations

The journal benefits from its official recognition under Certificate No. 1150 issued by the Information and Mass Communications Agency, functioning under the Administration of the President of the Republic of Uzbekistan. With its E-ISSN 2181-2438, ISSN 3060-5164 the publication upholds international standards of quality and accessibility.

Articles are published in Uzbek, Russian, and English, ensuring a wide-reaching audience and fostering cross-cultural academic exchange. As a beacon of academic excellence, the "Journal of Transport" continues to serve as a vital conduit for knowledge dissemination, collaboration, and innovation in the transport sector and related fields.

Customer value: the next source for competitive advantage

S.A. Uktamov¹^a, G.E. Pulatova¹^b, F.T. Kurbanova¹^c

¹Tashkent state transport university, Tashkent, Uzbekistan

Abstract: Driven by more demanding customers, global competition, and slow-growth economies and industries, many organizations search for new ways to achieve and retain a competitive advantage. Past attempts have largely looked internally within the organization for improvement, such as reflected by quality management, reengineering, downsizing, and restructuring. The next major source for competitive advantage likely will come from more outward orientation toward customers, as indicated by the many calls for organizations to compete on superior customer value delivery. Although the reasons for these calls are sound, what are the implications for managing organizations in the next decade and beyond? This article addresses this question. It presents frameworks for thinking about customer value, customer value learning, and the related skills that managers will need to create and implement superior customer value strategies.

Keywords: strategic planning model, transport enterprises, public transport, strategic planning, market conjuncture

Потребительская ценность: Следующий источник конкурентного преимущества

Уктамов С.А.¹^a, Пулатова Г.Э.¹^b, Курбанова Ф.Т.¹^c

¹Ташкентский государственный транспортный университет, Ташкент, Узбекистан

Аннотация: Под влиянием растущих требований клиентов, глобальной конкуренции и медленно развивающихся экономик и отраслей многие органические компании ищут новые способы достижения и сохранения конкурентных преимуществ. Прошлые попытки были направлены в основном на внутренние улучшения в организации, которые проявлялись, например, в управлении качеством, реинжиниринге, сокращении численности персонала и реструктуризации. Следующим важным источником конкурентного преимущества, вероятно, станет большая ориентация на клиентов, о чем свидетельствуют многочисленные призывы к организациям конкурировать за более высокое качество обслуживания клиентов создание ценности. Хотя причины для таких призывов очевидны, каковы их последствия для управления организациями в следующем десятилетии и в последующий период? Этот вопрос рассматривается в данной статье. В нем представлены основы для размышлений о ценности для клиентов, изучения ценности для клиентов и соответствующих навыков, которые понадобятся менеджерам для создания и реализации стратегий повышения ценности для клиентов.

Ключевые слова: модель стратегического планирования, транспортные предприятия, общественный транспорт, стратегическое планирование, рыночная конъюнктура

1. Введение

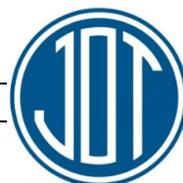
Мы являемся свидетелями удивительных преобразований в сфере органического производства. Под влиянием растущих требований клиентов, глобальной конкуренции и медленно развивающихся экономик и отраслей многие компании находятся в поиске новых способов достижения и сохранения конкурентных преимуществ[1]. Почти два десятилетия назад управление качеством стало популярным, и менеджеры научились повышать качество как продуктов своей организации 2, так и внутренних операционных процессов. Эти усилия привели к значительному повышению производительности слишком часто они усиливали внутреннюю

ориентацию. Наиболее инструменты обеспечения качества помогают менеджерам совершенствовать внутренние процессы и продукты[1]. Менеджеров просили учитывать интересы своих клиентов при определении того, какие улучшения не обходимы, и появилась система измерения удовлетворенности клиентов (CSM), призванная учитывать "голос клиента" в усилиях по обеспечению качества. Однако применение CSM не оправдало надежд по нескольким причинам. Во-первых, многие организации отреагировали на это, установив цели и стратегии по удовлетворенности клиентов, но лишь немногие из них тщательно измерили удовлетворенность своих клиентов (Dutka, 1994). Во-вторых, даже те компании, которые измеряют удовлетворенность, могут не действовать в

^a <https://orcid.org/0009-0006-0298-9475>

^b <https://orcid.org/0009-0006-6358-624X>

^c <https://orcid.org/0009-0004-2752-8523>



соответствии с результатами (Dutka, 1994). Если CSM не опирается на глубокое изучение ценности для клиентов и связанных с этим проблем, которые лежат в основе их оценок, это может не обеспечить достаточного учета мнения клиентов, чтобы помочь менеджерам в принятии соответствующих мер[2].

В-третьих, по мере накопления опыта работы с CSM организации стали замечать проблемы. Иногда данные об удовлетворенности не сильно коррелируют с результатами деятельности организации, на что указывают клиенты, которые говорят, что они удовлетворены, но покупают в других местах (Джонс и Сассер, 1995). Даже если в органических компаниях изначально обнаруживается тесная взаимосвязь между показателями удовлетворенности и производительностью, со временем эта взаимосвязь может ухудшиться. Это может произойти, когда CSM не успевает за изменениями в том, что нужно или чего хотят клиенты. Такие проблемы подрывают доверие менеджеров к CSM и открытым это дает возможность критиковать зачастую значительные ресурсы выделяемые на это[2].

Несмотря на то, что качество необходимо для конкуренции в современных отраслях, оно, возможно, больше не является очевидным источником конкурентоспособности. - Все больше и больше менеджеров сетуют на то, что инновации и качество продукции больше не обеспечивают основу для конкурентного преимущества (Бутц и Гудстайн, 1996). Некоторые организации снова обратились к внутренней политике, пытаясь повысить эффективность за счет более масштабных структурных изменений и изменений процессов. Сокращение штатов, реструктуризация и "зеленый инжиниринг" стали популярными инструментами управления для создания "бережливых и экономичных" организаций. К сожалению, существует неоднозначный опыт в отношении того, оправдали ли себя эти инструменты[2]. Методы работы организаций могут измениться, но по-прежнему не окажут желаемого влияния на конечные результаты- линейное исполнение (Холл, Розенталь и Уэйд, 1993).

2. Методология исследования

Повышение качества и организационные изменения продолжают, но также продолжается и вызвавшее их внешнее рыночное давление. Следовательно, поиск преимуществ продолжается, и поэтому важно задать вопрос, где организации будут искать источники преимуществ в следующий раз[1]. Вместо того, чтобы уделять основное внимание внутренним процессам и структуре, следующая крупная трансформация управления, вероятно, произойдет по мере того, как организации будут уделять больше внимания рынкам и клиентам. В соответствии с этим прогнозом, нет недостатка в призывах к переориентации стратегия, направленная на обеспечение более высокой потребительской ценности (Группа 1991; День 1990; Шторм 1994; Науманн, 1995). Эти объявления-специалисты по работе с клиентами обычно приводят один или более из четырех видов доказательств в поддержку своей позиции: широко разрекламированные истории успеха компаний, которые управляют таким образом (например,, AT&T, Federal Express, Херох,

химическая компания Eastman); анализ влияния маркетинговой стратегии на прибыль (PIMS) данные, которые показывают тесную взаимосвязь между качеством, долей рынка и прибылью (Gale, 1994); исследования, выявляющие положительную взаимосвязь между ориентацией на рынок и эффективностью организации (например, Яворски и Коли 1993; Нарвер и Слейтер, 1990); и анализ затрат, демонстрирующий, что удержание клиентов значительно дешевле дороже, чем привлечение клиентов (например, Birch 1990). Проблема, по-видимому, заключается не в том, должна ли организация конкурировать за предоставление потребительских преимуществ, а скорее в том, какона должна это делать. Похоже, все согласны с двумя вещами. Во-первых, ориентация на повышение потребительской ценности требует от организаций всестороннего изучения своих рынков и целевых потребителей. Решение о том, как конкурировать за повышение потребительской ценности, поднимает сложные вопросы, такие как следующие- вывод: что именно ценят клиенты? [2] На чем из всего, что ценят клиенты, нам следует сосредоточиться, чтобы добиться преимуществ? Насколько хорошо, по мнению клиентов, мы реализуем эту ценность? Как изменятся ценности клиентов в будущем? Во-вторых, менеджеры должны переводить обучение клиентов позволяет повысить эффективность работы с клиентами. Например, внутренние процессы организации по созданию ценности должны быть приведены в соответствие с тем, что ценят клиенты[7].

Концепции потребительской ценности также различаются в зависимости от обстоятельств, в которых клиенты думают о ценности[1]. Чтобы проиллюстрировать это наблюдение, рассмотрим две характеристики потребительской ценности. В колонках указывается, что потребители могут оценивать ценность в разное время, например, при принятии решения о покупке или при оценке характеристик продукта во время или после использования. В каждом из этих контекстов решаются совершенно разные задачи оценки потребителем. Покупка означает выбор, а это требует от покупателей умения различать предлагайте альтернативные продукты и оценивайте, какой из них предпочтительнее. Напротив, во время или после использования клиенты больше заботятся о качестве выбранного продукта в конкретных ситуациях использования[4]. Появляющиеся данные подтверждают важность этого различия. Гардиал, Клемонс, Вудрафф, Шуман и Бернс (1994) показали, что покупатели могут воспринимать ценность товара иначе во время покупки, чем во время или после использования. Например, мысли об атрибутах, по-видимому, играют большую роль при покупке, в то время как последствия более заметны, когда потребители оценивают использование. Кроме того, потребление- покупатели могут учитывать несколько иные характеристики и последствия- при покупке и при использовании продукта (Гардиал и др., 1994; Оливер, 1997). Либо до покупки, либо после ее создания, во время использования (Oliver, 1997), клиенты могут представлять, какую ценность они хотят (т.е. желаемую ценность). Клиенты учатся мыслить конкретно о ценности в виде предпочтительных атрибутов, характеристик и последствий- возникает в результате использования продукта в ситуации использования.



Кроме того, они формируют оценочные мнения или чувства по поводу реальной ценности использования продукта (т.е. полученной ценности). Во время выполнения задачи выбора клиенты могут прогнозировать полученную ценность, но во время использования они фактически ощущают полученную ценность. Хотя приведенная выше классификация выявляет важные различия между типами потребительской ценности, эта концепция, по-видимому, имеет гораздо более узкую перспективу при применении в исследованиях потребителей[5]. На практике ценность часто измеряется на основе желаний (или предпочтений), которые влияют на покупку. Например, исследования в фокус-группах широко используются организациями для выявления движущих сил потребительских качеств или "ключевых критериев покупки", таких как качество продукции и своевременная доставка (Gale, 1994; Lai, 1995). Аналогичным образом, исследование удовлетворенности обычно покупателями просит оценить бренд или продавца по тем характеристикам, которые, как считается, влияют на принятие покупателями решений о покупке[5]. Мы, скорее всего, упустим важные нюансы потребительской ценности, если ограничим изучение клиентов этой узкой точкой зрения. Например, клиенты предпочитают другие измерения ценности, а не просто атрибуты, такие как однократное использование-последствия (Вудрафф и Гардиал, 1996; Холбрук, 1994). Другие классификации идут еще дальше, определяя взаимосвязи между типами значений. Например, ожоги (1993) описывает четыре различных типа ценности: ценность продукта, ценность в процессе использования, ценность владения и общая ценность.- увязать воедино в процессе оценки потребителем[6].

3. Результаты исследования

На пути к концепции потребительской ценности, ориентированной на клиента Растущий объем концептуальных знаний о потребительской ценности довольно фрагментарен, отстаиваются различные точки зрения, и нет общепринятого способа свести все эти взгляды воедино. Возможно, это отчасти объясняет, почему применение этой концепции в современных организациях, вероятно, не позволяет в полной мере использовать все ее богатство и сложность[4]. Для продвижения практики управления органическими предприятиями в направлении повышения потребительской ценности настало время обобщить эти взгляды. С этой целью рассмотрим следующее определение: Потребительская ценность - это воспринимаемое потребителем предпочтение и оценка тех свойств продукта, его эксплуатационных характеристик и последствий использования, которые облегчают (или препятствуют) достижению целей и предназначений потребителя в ситуациях использования[6]. В этом определении используется точка зрения потребителей на ценность, полученная на основе эмпирических исследований того, как потребители думают о ценности (Гардиал и др., 1994; Ричинс, 1994а, 1994б; Вудрафф, Шуман, Клемонс, Бернс и Гардиал, 1990; Зейтхамл, 1988). Оно включает в себя как желаемую, так и полученную ценность и

подчеркивает, что ценность проистекает из усвоенного потребителями восприятия, предпочтений и оценок[6]. Оно также связывает продукты с ситуациями использования и связанными с ними последствиями, с которыми сталкиваются целеустремленные клиенты. Это определение основано на концептуальной структуре, предоставляемой моделью типа "средства-цель". Хотя изначально эта модель предназначалась для описания того, как потребители классифицируют информацию о продуктах в памяти (Gutman, 1982), Вудрафф и Гардиал (Woodruff, 1996) показывают, что ее можно адаптировать, чтобы отразить суть потребительской ценности. Иерархия потребительских ценностей предполагает, что клиенты воспринимают желаемую ценность с точки зрения средств к существованию. Начиная с самого низа иерархии, клиенты учатся воспринимать продукты как совокупность определенных атрибутов и характеристик эффективности. Приобретая и используя продукт, они формируют желания или предпочтения в отношении определенных атрибутов, основываясь на их способности способствовать достижению желаемых результатов, отражаемых в ценности использования и владения, на следующем уровне иерархии[8]. Клиенты также учатся желать определенных последствий в соответствии со своими способностями, которые помогут им достичь "своих целей" (т.е. самого высокого уровня). Рассматривая иерархию сверху вниз, клиенты используют цели и поручения, чтобы придать важность последствиям (Клемонс и Вудрафф, 1992). Аналогичным образом, важные последствия ориентируют клиентов, когда они придают значение атрибутам и характеристическим характеристикам.

Иерархия потребительских ценностей предполагает, что клиенты воспринимают желаемую ценность с точки зрения средств к существованию[3]. Начиная с самого низа иерархии, клиенты учатся воспринимать продукты как совокупность определенных атрибутов и характеристик эффективности[10]. Приобретая и используя продукт, они формируют желания или предпочтения в отношении определенных атрибутов, основываясь на их способности способствовать достижению желаемых результатов, отражаемых в ценности использования и владения, на следующем уровне иерархии. Клиенты также учатся желать определенных последствий в соответствии со своими способностями, которые помогут им достичь "своих целей" (т.е. самого высокого уровня). Рассматривая иерархию сверху вниз, клиенты используют цели и поручения, чтобы придать важность последствиям (Клемонс и Вудрафф, 1992). Аналогичным образом, важные последствия ориентируют клиентов, когда они придают значение атрибутам и характеристическим характеристикам. Концепция потребительской ценности предполагает тесную связь с удовлетворенностью потребителей. Обе концепции описывают оценочные суждения о продуктах, и те, и другие придают особое значение ситуации использования. Несмотря на это потенциальное совпадение, только недавно мы стали свидетелями появления концептуальных основ, объединяющих эти две концепции (например, Клемонс и Вудрафф, 1992; Спренг, Маккензи и Ольшавский, 1996; Уэстбрук и Рейли, 1983). На основе этой работы показано, как желаемая и полученная ценность вписываются в модель



удовлетворенности по типу опровержения.

Общая удовлетворенность - это чувства потребителя в ответ на оценку одного или нескольких впечатлений от использования продукта. Но что именно клиенты оценивают в отношении опыта использования? Иерархия потребительских ценностей помогает ответить на этот вопрос[6]. Побуждаемый к проведению оценки, клиент формирует некоторые представления о том, какую ценность он желает получить, исходя из прошлого и настоящего опыта. Иерархия потребительских ценностей предполагает, что желаемая ценность складывается из предпочтений в отношении конкретных и поддающихся измерению аспектов - атрибутов, характеристик атрибутов и последствия, связанные с целями в ситуациях использования. Желаемая ценность, в свою очередь, определяет потребителей, когда они формируют представление о том, насколько хорошо или плохо продукт показал себя в ситуации использования[6]. То есть они оценивают опыт использования по одним и тем же атрибутам, характеристикам эффективности и последствиям, построенным в соответствии с желаемыми иерархиями ценностей. Полученные значения могут непосредственно приводить к формированию общего чувства удовлетворенности (Черчилль и Сурпремант, 1982), или они могут сравниваться с одним или несколькими другими стандартами (такими как ценности, прогнозируемая ценность или нормы, основанные на опыте), чтобы сформировать у себя ощущение неудовлетворенности другим способом повлиять на общее чувство удовлетворенности (Клемонс и Вудрафф 1992; Вудрафф, Клемонс, Шуман, Гардиал и Бернс 1991).

4. Заключение

Рассматривая потребительскую ценность как иерархию, мы получаем гораздо более полное представление о том, что клиенты думают о ценности продуктов и их использовании в конкретных ситуациях[9]. Кроме того, иерархия предполагает, что могут возникать различные виды общего чувства удовлетворенности (Клемонс и Вудрафф, 1992). Таким образом, клиенты могут быть более или менее удовлетворены свойствами продукта и его производительностью, использовать соответствующие-последовательности и даже цели и их достижение[4]. Концепция потребительской ценности становится важным инструментом управления только в том случае, если она используется в рамках организации. Тем, кто участвует в разработке и внедрении стратегий повышения потребительской ценности, нужна общая основа для понимания потребительской ценности. Например, операционная концепция ценности, такая как иерархия потребительской ценности, помогает точно определить, что менеджеры должны знать о своих клиентах. Самое важное, что иерархия призывает не ограничиваться так называемыми ключевыми критериями покупки, основанными на атрибутах[8]. Продавцы должны научиться о последствиях в ситуациях использования, которых клиенты хотят (или которых хотят избежать), и о целях, к которым приводят эти последствия. В конечном счете, то, как клиенты

видят ценность, влияет на то, что они будут делать на рынке.

Две категории, по-видимому, отражают большинство способов, с помощью которых менеджеры узнают о клиентах[9]. Во-первых, неформальное обучение включает в себя такие источники, как опыт проб и ошибок при принятии прошлых решений в отношении клиентов, отзывы продавцов, контактирующих с отдельными клиентами, и личные наблюдения менеджеров за клиентами. Во-вторых, формальное исследовательское обучение включает в себя все доступные организациям методы изучения рынка и потребителей, такие как эксперименты, опросы и качественные исследования. Хотя все эти способы могут дать важную информацию о потребителях, даже более важным является процесс, с помощью которого менеджеры учатся. Процесс решает два вопроса: что следует узнать о клиентах и как это узнать[7].

Использованная литература / References

- [1] Dutka, A. (1994). Customer Satisfaction Measurement and Management. Cambridge, MA: Blackwell.
- [2] Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
- [3] Ведакин, И.В. (2002). Маркетинговая ориентация и ее влияние на эффективность бизнеса. Российский маркетинг, 6(4), 50-58.
- [4] Вудрафф, Р.Б., & Гардиал, С.Ф. (1996). Понимание ценности потребителя: Новый подход к оценке качества и удовлетворенности. В книге: Сервисное качество: Новые направления теории и практики, ред. Р.Т. Раст и Р.Л. Оливер, М.: Сэйдж.
- [5] Акофф Р. Акофф о менеджменте / Р. Акофф; пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой; -СПб.: Питер, 2002. - 398 с.
- [6] Zaynutdinov Sh.N. Innovatsion saloxnyatni oshirish strategiyasi // "Iktisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali, 2011, 1 son, sentyabr.
- [7] Менеджмент / Ф. Тейлор. - Москва: Издательство журнала «Контроллинг», 1992. - 137 с. Teylor, F. Testimony before the Special Committee of the U.S. House of Representatives / F. Teylor. - New York, 1912
- [8] Sharma, S. (1994). Market Orientation and Organizational Performance: An Empirical Analysis. Journal of Business Research, 29(1), 31-44.
- [9] Afonin, I.V. Innovatsiyalarni boshqarish. M.: Gardariki, 2005 yil.
- [10] Глухов В.. Менеджмент. Учебник для вузов. - Питер. 2009. ст.608.

Информация об авторах/ Information about the authors

Uktamov Tashkent davlat transport universiteti
Sarvar Atxam doktoranti
o'g'li e-mail: uktamovsa@gmail.com
tel: +998998746575
<https://orcid.org/0009-0006-0298-9475>



Pulatova
Gulchexra
Erkinovna

TDTU “Korporativ boshqaruv”
kafedrası mustaqil izlanuvchisi
e-mail: pulatovag873@gmail.com
tel: +99893-536-16-32
<https://orcid.org/0009-0006-6358-624X>

Kurbanova
Feruz
Tuxtamura-
dovna

TDTU “Korporativ boshqaruv”
kafedrası mustaqil izlanuvchisi.
e-mail: kurbanovaferuza267@yandex.com
tel: +99890349-60-07
<https://orcid.org/0009-0004-2752-8523>



A. Seyfullaeva, M. Abishov <i>The importance of agribusiness in ensuring food security in the republic.....</i>	49
Sh. Otakhonova, G. Eshmatova, D. Qurbonboeva <i>Applying the movement of seeds on the surface of the working body and establishing the axis of the dividing plane of the electromechanical sorting device.....</i>	53
N. Zayniddinov, U. Abdulatipov, U. Yulchiev <i>Increasing the reliability of UzTE16M diesel locomotives used in the Republic of Uzbekistan.....</i>	56
B. Mirzaev, Z. Zulfiqorova <i>Technical control of gas ballon car service processes.....</i>	59
Sh. Kamaletdinov, M. Sharapova <i>The concept of developing an automated national information system for operational management of freight transportation.....</i>	63
M. Tohirov, I. Absattorov <i>Assessing the potential of large multimodal transport and logistics centers in Uzbekistan to operate as international “dry ports”.....</i>	71
U. Ziyamukhamedova, J. Nafasov, Z. Jalolova, D. Akhmedova, A. Bobonorov <i>Optimization of the design and material of the loosening drum during cotton primary processing.....</i>	78
E. Shchipacheva, S. Shaumarov, D. Rashidov <i>Mahalla center of the future in Uzbekistan: space for all generations.....</i>	82
S. Uktamov, G. Pulatova, F. Kurbanova <i>Optimization of the design and material of the loosening drum during cotton primary processing.....</i>	85
Ch. Toshpulatov <i>Optical phenomena observed in the atmosphere: physical foundations of rainbow, galo and fatamorgan phenomena.....</i>	90