

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



№12 – SON

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621

2025-YIL, DEKABR



OPEN  ACCESS



JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

[@marketingjournalbot](https://t.me/tidiumarketingjournal)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tidiumarketingjournal>

MUASSIS

"Tadbirkor va ishbilarmon" MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU, Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektor;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU, "Marketing" kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NamDTU, "Marketing" kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU "Marketing" kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortqimrziyevich, i.f.d., prof., TDIU, Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdurahmonovich, i.f.d., TDIU, "Marketing" kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulnaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU, "Marketing" kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU, "Marketing" kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU, "Marketing" kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU, Departament boshlig'i;

Musheva Shoirazimovna, i.f.n., SamSI, "Marketing" kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU, "Marketing" kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU, "Innovatsion menejment" kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU, "Axborot texnologiyalari" kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., NamDTU, "Menejment" kafedrasini mudiri, dotsenti;

Fayzullayev Jaylonbek Sultonovich, DSc., TDIU, "Yashil iqtisodiyot" kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, "Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik" kafedrasini professori;

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, "Raqamli iqtisodiyot" kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, "Savdo ishi" kafedrasini mudiri

Jumaev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori;

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU, Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti O'quv ishlari bo'yicha prorektor;

Abduvaxidov Abdumalik Maxkamovich, i.f.d., TDIU, "Turizm va servis" kafedrasini professori;

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU, "Biznes boshqaruvi va logistika" kafedrasini professori

Tuychiyev Alisher Jurayevich, Alfraganus University "Iqtisodiyot" fakulteti dekani, professor;

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU, "Yashil" iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU, Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU, Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Bo'laev Umidjon Talant o'g'li, i.f.f.d., PhD., Toshkent arxitektura qurilish instituti "Iqtisodiyot va bo'chmas mulkni boshqarish" kafedrasini dotsenti;

Bayxonov Bahodirjon Tursunbayevich, i.f.d., DSc, NamDTU, "Menejment" kafedrasini dotsenti;

Maxmudov Toxirjon Olimjonovich, PhD., NamDTU, "Marketing" kafedrasini dotsenti;

Pardayev Sherzod Xolmurodovich, i.f.f.d., PhD., TDIU, "Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes" kafedrasini dotsenti;

Beknazarov Behzod Baxtiyor o'g'li, PhD., Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali "Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes" kafedrasini dotsent v.b.

Rajabova Moxichexra Abduxolikovna, PhD., Buxoro davlat universiteti marketing va menejment kafedrasini o'qituvchisi.

Ikromov Axmadjon Shavkat o'g'li, PhD., Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universitetining Ekonometrika va iqtisodiy modellashirish kafedrasini katta o'qituvchisi

Elektron nashr 655 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 25-dekabrda ruxsat etildi

MUNDARIJA

BARQAROR IQTISODIY RIVOJLANISHDA “YASHIRIN” HAMDA “XUFYONA” IQTISODIYOTNI KAMAYTIRISH ZARURATINING EMPERIK TAHLILI	7
Nazarova Ra’no Rustamovna, Najmiddinov Yahyo Fazliddin o’g’li	
O’ZBEKISTONDA TIKUV KIYIMLARI BOZORINI RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI	23
Soliyev Axmadjon, Maxkamov Iqboljon	
IQTISODIY FAOLLIKNI BAHOLASHDA ILG’OR YONDASHUVLAR HAMDA O’ZBEKISTONDA BIZNES FAOLLIGI INDEKSINI JORIY ETISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI.....	32
Jumayev Olimjon Sadulloyevich, To’ymatov Muzaffarjon Yoqubjon o’g’li	
FIRIBGARLIK HOLATLARINI AUDITORLIK TEKSHIRUVLARI ORQALI ANIQLASHNING NAZARIY ASOSLARI	40
Boltayev Abror Sayitmuradovich	
SANOAT TARMOG’INI RIVOJLANISHINING O’ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	47
Muxtarov Maxmudjon Marifovich	
PAXTA-TO’QIMACHILIK KLASSTERLARI FAOLIYATINI OPTIMALLASHTIRISHGA ZAMONAVIY USLUBIY YONDASHUVLAR	56
Yusupova Feruza Yo’ldosheva	
IQTISODIY ISLOHATLARNING MILLIY MODEL VA YANGI O’ZBEKISTON STRATEGIYASI ...	62
Srajdinova Nodira Shavkatovna	
TEMIRYO’L TRANSPORT KORXONALARINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNING O’RNI.....	69
Eshboyev Ulug’bek Farxodovich	
PAXTA-TO’QIMACHILIK KLASSTERLARI FAOLIYATINI YANADA TAKOMILLASHTIRISH YO’LLARI	76
Yusupova Feruza Yo’ldosheva	
O’ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA VAKOLATLI IQTISODIY OPERATORLAR FAOLIYATINI TASHKIL ETISH VA BOSHQARISH	81
Ismatullayeva Shoiri Nurlibekovna	
SANOAT KORXONALARI DEMOGRAFIYASINING IQTISODIY SAMARADORLIKGA TA’SIRINING EKONOMETRIK MODELLARI	92
Xayitboev Abror Quvondiqovich	
O’ZBEKISTONDA LIZING XIZMATLARI KO’RSATISH JARAYONLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	100
Xolov Bahodir O’ktamovich	
O’ZBEKISTON IQTISODIYOTINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA TRANSPORT INFRATUZILMASI IMKONIYATLARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI.....	107
Qo’ziboyev Umarbek Ulug’bekovich	
OLIY TA’LIM RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETINGNING O’RNI.....	114
Nishonov Dilshod Shamsidinovich	
ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В УЗБЕКИСТАНЕ: КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ГОТОВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УЗБЕКИСТАНА К ПРИЁМУ ПОСЕТИТЕЛЕЙ	121
Голышева Елена Вячеславовна, Адылова Диёра Улугбековна	
MINTAQANING QURILISH TIZIMIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH NAZARIYALARI.....	134
Aminov Sardorbek Sanjarbekovich	
MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBARDOSHLIGINI BAHOLASHDA MAHSULOT BOZORI REGULYATORI TIZIMINI QO’LLASHNING AXAMIYATI.....	139
Rustamov Narzillo Istamovich	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ К ТОВАРАМ НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ.....	147
Абдурашидова Нигора Алишеровна, Кахрамонова Шахзода Дилмурод кизи, Болтаева Севинч Учкун кизи	
XIZMAT KO’RSATISH SOHASIDA STRATEGIK MENEJMENTNING ROLI VA AHAMIYATI	158
Alimova Dildora Damirovna, Aslonov Abdulla Xolmurodovich	

ICHKI AGRAR BOZOR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH ORQALI OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI MUSTAHKAMLASH YO‘LLARI	169
Aliev Yashnarjon Egamberdievich	
INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNINGNI JORIY ETISH ORQALI TO‘QIMACHILIK SANOATINING RAQOBATBARDOSHLIGI VA IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH	174
Xakimova Zebinisa Muzaffarovna	
MINTAQADA MAXSUS IQTISODIY ZONALAR RIVOJLANISHINING NAZARIY ASOSLARI	182
Abdullayeva Zulfiya Sadullayevna	
ВЛИЯНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА И ИНСТРУМЕНТОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.....	187
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли, Халикова Доно Джахангировна, Шавкатова Шахзода Шухратовна	
OILAVIY TADBIRKORLIKNING KAMBAG‘ALLIK DARAJASINI QISQARTIRISHGA TA’SIRINI BAHOLASH.....	202
Zaxidova Umida Farxodovna	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ВНЕДРЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ УСЛУГ	216
В.И. Назаров	
QURILISH TARMOG‘IDA OLIB BORILAYOTGAN ISLOHOTLAR VA SOXANI RIVOJLANISH TENDENSIYALARIGA TA’SIRI	225
Arifdjanova Zilola Dilshodovna	
MINTAQADA TASHQI MEHNAT MIGRATSIYASI OQIMLARINI TA’MINLASH YO‘LLARI.....	234
Zakirov Mir Timur Zakir o‘g‘li	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ И УЗБЕКИСТАНЕ: ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ.....	242
Вдовиченко Лариса Юрьевна, Азизова Сайёра Хамидуллаевна	
ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА УСТОЙЧИВОСТЬ И ИННОВАЦИОННОСТЬ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ УЗБЕКИСТАНА	253
Кадирова Шарофат Амоновна	
РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УСИЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ.....	272
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли, Ж.Ж. Буриева, З.А. Юсупбекова	
ВЛИЯНИЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ	282
Абдухамидова Мафтуна Турсунали кизи	
TEMIR YO‘L TRANSPORTI KORXONALARIDA ISHLAB CHIQRISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA KPI TIZIMINI QO‘LLASH.....	290
Mahmudova Dilafruz Hasanovna	
FACTORS AND METHODOLOGICAL APPROACHES INFLUENCING THE INNOVATION MANAGEMENT MECHANISM IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM.....	299
Karimov Muzaffar Abdumalik ugli	
CRM-УПРАВЛЕНИЕ В СЕТЕВЫХ СУПЕРМАРКЕТАХ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН: РОЛЬ КЛИЕНТСКИХ ДАННЫХ, ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ И ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	305
Юсупов Улугбек Шукруллаевич	
TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHDA CRM TIZIMLARINING O‘RNI	314
Xayitaliyev Nazirjon Yunusaliyevich	
CHAKANA SAVDO KORXONALARI TA’MINOT TIZIMIDA ZAMONAVIY TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH	323
Abduxalilova Laylo To‘xtasinovna	
O‘ZBEKISTONDA UY-JOY FONDINI BOSHQARISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO‘LLASHNING ILG‘OR XORIJIY TAJRIBALARIDAN FOYDALANISH	333
Raimov Otamurod Xolmurotovich	

O‘ZBEKISTONDA DAVLAT DASTURLARINING MOLİYAVIY IJROSINI TA’MINLASHDA MARKETINGDAN FOYDALANISH: EMPIRIK TAHLIL VA KONSEPTUAL MODEL.....	340
Primova Nigora Ikrom qizi	
HUDUDIY KICHIK SANOAT ZONALARINING SAMARADORLIGINI INTEGRALLASHGAN INDIKATORLAR TIZIMI ASOSIDA BAHOLASH	346
Jalolova Sarvinoz Ulug‘bek qizi	
KIMYO SANOATI KORXONALARINING ISHLAB CHIQARISH SAMARADORLIGIGA EKOLOGIK VA INNOVATSION OMILLAR TA’SIRI	356
Akramov Bo‘ribek Faxriddin o‘g‘li	
MINTAQADA SOG‘LIQNI SAQLASH SOHASINING TUTGAN O‘RNI VA UNI RIVOJLANTIRISHNING OBYEKTIV ZARURIYATI.....	367
Boltayev Mag‘rurbek Allayarovich	
OLIY TA’LIM MUASSASASIDA ZAMONAVIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNING O‘ZIGA XOS JIXATLARI.....	374
Maxmudov Faxriddin Umarovich	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA ISHLAB CHIQARISHNI SIFAT MENEJMENTI TAMOYILLARI ASOSIDA TASHKIL ETISHNI BAHOLASH.....	381
Achilov Ilmurad Nematovich	
O‘ZBEKISTON OZIYQ-OVQAT MAHSULOTLARI BOZORINI BARQAROR RIVOJLANISHINI TA’MINLASHDA STRATEGIK BOSHQARUV VA INSTITUTSIONAL YONDASHUVLAR	391
Tuychieva Begoyim Voxidjon qizi	
TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARI MARKETING FAOLIYATIDA MOTIVATSIYA YONDASHUVLARIDAN FOYDALANISH	400
Jalilov Jamshid G‘anijonovich	
INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TOURISM AND HOSPITALITY: A COMPARATIVE ANALYSIS AND ROADMAP FOR UZBEKISTAN.....	407
Safaeva Sayyora Rixsibayevna	
THE EVOLUTION AND METHODOLOGICAL INTEGRATION OF THE CONCEPT OF SUSTAINABLE USE	417
Kilichov Mukhriddin	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA INNOVATSION FAOLIYATNI STRATEGIK BOSHQARISHNING MAZMUNI, ASOSIY PRINSIPLARI VA FUNKSIONAL VAZIFALARI.....	433
Shakirova Madinaxon Gafurdjanovna	
BUXORO VILOYATI TURIZM XIZMATLARI JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI	442
Jalolov Otabek Oybek o‘g‘li	
OLIY TA’LIMDAGI BAHOLASH TIZIMI BO‘YICHA ISHONCH DARAJASINI ANIQLASH VA ISHONCH INDIKATORLARINI HISOBLASH METODLARI	451
Hakimov Hakimjon Abdullo o‘g‘li, Hakimova Gulnora Abdullo qizi	
TANQIDIY FIKRLASHNI RIVOJLANTIRISHDA VIRTUAL TA’LIM PLATFORMALARINING ROLI	459
Hakimova Mushtariybonu Hamid qizi, Hakimova Gulnora Abdullo qizi, Bozorova Muazzam Hamid qizi	
RAQAMLI IQTISODIYOTNI RIVOJLANISHIDA ZAMONAVIY AXBOROTLARNI O‘RNI.....	467
Samatov Azizbek Abdulaxatovich	
MOYLI EGINLAR YETISHTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI.....	473
Valiyeva Aziza Anvar qizi	
THE ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL EFFICIENCY OF AGRIVOLTAIC SYSTEMS IN UZBEKISTAN’S AGRICULTURAL SECTOR	481
Amonov Sardor Zamon ugli	
AMORTIZATSIYA QILINADIGAN AKTIVLAR VA ULARNI HISOBGA OLIHNING OBYEKTIV ZARURATI.....	490
Aminboyev Jaloliddin Otabek o‘g‘li	

DON MAHSULOTLARI KORXONALARIDA MARKETING JARAYONLARINI YO'LGA QO'YILGANLIK HOLATI VA RIVOJLANISH VEKTORLARI.....	500
Kurbanova Dildora Abduraxmanovna	
SANOAT KORXONALARIDA MOLIVAVIY BARQARORLIKNI SHAKLLANTIRISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR.....	508
Salomova Sarvinoz Salimovna	
IJTIMOIIY-IQTISODIIY O'ZGARISHLAR SHAROITIDA CHAKANA SAVDO XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHNING XUSUSIYATLARI.....	515
Muxamedova Aziza Ravshanovna	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARINI ISHLAB CHIQRISHNING IQTISODIIY-STATISTIK TAHLILIGA DOIR.....	523
Saburov Jumanazar Saliyevich	
СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РЕСУРСА (HR) В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	531
Амирджанова Ситора Суннат кизи, Шаюсупова Наргиза Тургуновна, Урозбоев Хайрулла Муродбой угли, Умаров Фаёзбек Суннатилла угли	
MAHSULOT TANNARXINI HISOBLASH USULLARNI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI..	542
Djumanov Saitmurod Alibekovich	
TADBIRKORLIKDA RAQOBATBARDOSHLIKNI TA'MINLASHDA INSON RESURSLARINI BOSHQARISH VA MENEJMENTNING O'ZARO TA'SIRI	549
Sultonboyeva Munira Baxodirovna	
CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA TOVAR ZAXIRALARINI BOSHQARISH MASALALARI	558
Safarov Baxtiyor Djurakulovich	
IQTISODIIYOTDA TARKIBIIY O'ZGARISHLARNING O'RNI VA AHAMIYATI.....	566
Ochilov Akram Odilovich, Qo'ziboyeva Nargiza Hamro qizi	
JOZIBADOR TURISTIK MAHSULOTLARNI SHAKLLANTIRISH VA SIFATINI OSHIRISH YO'NALISHLARI.....	574
Mirzabayev Jamshid Irkinovich	
OLIIY TA'LIM MUASSASALARI BOSHQARUVIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING AHAMIYATI.....	581
Gafurov Anvar Bazarbayevich	
ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ СТРАТЕГИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	591
Тарават Абдул Салам	
INNOVATSION IQTISODIIYOT SHAROITIDA QAYTA SUG'URTALASH INSTITUTLARI FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYALARI VA YO'NALISHLARI.....	603
Sherov Sanjar Radjabovich	
BANKLAR VA MARKETING SIYOSATI O'RTASIDAGI BOG'LIQLIK	613
Boboxo'jayeva Fotima Kaxramonovna	
ВЛИЯНИЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ.....	619
Абдухамидова Мафтуна Турсунали кизи	
O'ZBEKISTONDA BIZNES VA TADBIRKORLIK: HOZIRGI HOLAT VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI.....	626
Ravshanov Azizbek Ravshanovich	
OILAVIY TADBIRKORLIKNING KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHGA TA'SIRI: NAMANGAN VILOYATI BO'YICHA KO'P OMILLI EKONOMETRIK BAHOLASH	634
Ernazarova Nilufar Nozimjonovna	
MINTAQA SANOAT TUZILMASINING STRUKTURAVIY O'ZGARISHLARI VA IQTISODIIY O'SISH DINAMIKASI TAHLILI.....	644
G'aymatova Dilafro'z G'ofurjonovna	

DON MAHSULOTLARI KORXONALARIDA MARKETING JARAYONLARINI YO'LGA QO'YILGANLIK HOLATI VA RIVOJLANISH VEKTORLARI

Kurbanova Dildora Abduraxmanovna

Toshkent davlat texnika universiteti
“Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti” kafedrası
dotsenti (DSc)

ORCID: 0000-0003-0573-7901

Annotatsiya

Ushbu maqolada don mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing jarayonlarining joriy holati va rivojlanish istiqbollari tahlil qilingan. Tadqiqot doirasida zamonaviy marketing strategiyalari, raqamli marketing vositalari, bozor segmentatsiyasi va brendlash yo'nalishlari o'rganilgan. Maqolada don mahsulotlari sanoatida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM), raqamli transformatsiya va omnikanal marketing tatbiqi ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, integratsiyalashgan marketing strategiyasi bozor ulushini 15-25% ga oshirish va mijozlar sadoqatini 30-40% ga yaxshilash imkonini beradi.

Kalit so'zlar: don mahsulotlari, marketing strategiyasi, raqamli marketing, brendlash, bozor segmentatsiyasi, CRM, mijozlar sadoqati, omnikanal marketing.

Аннотация

В данной статье анализируется текущее состояние маркетинговых процессов и перспективы развития на предприятиях по производству зерновых продуктов. В рамках исследования изучены современные маркетинговые стратегии, инструменты цифрового маркетинга, сегментация рынка и направления брендинга. В статье рассмотрено применение управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), цифровая трансформация и омниканальный маркетинг в зерноперерабатывающей промышленности. Результаты исследования показывают, что интегрированная маркетинговая стратегия позволяет увеличить долю рынка на 15-25% и улучшить лояльность клиентов на 30-40%.

Ключевые слова: зерновые продукты, маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг, брендинг, сегментация рынка, CRM, лояльность клиентов, омниканальный маркетинг.

Abstract

This article analyzes the current state of marketing processes and development prospects at grain products manufacturing enterprises. Within the scope of the research, modern marketing strategies, digital marketing tools, market segmentation, and branding directions have been studied. The article reviews the application of Customer Relationship Management (CRM), digital transformation, and omnikanal marketing in the grain processing industry. Research results show that an integrated marketing strategy allows increasing market share by 15-25% and improving customer loyalty by 30-40%.

Keywords: grain products, marketing strategy, digital marketing, branding, market segmentation, CRM, customer loyalty, omnikanal marketing.

KIRISH

Don mahsulotlari sanoati global oziq-ovqat tizimining asosiy komponentidir. Jahon don mahsulotlari bozori hajmi 2024-yilda 680 milliard dollarni tashkil etib, yillik 4.2% o'sish sur'atini ko'rsatmoqda [1]. O'zbekiston don mahsulotlari bozori yiliga 8-10% o'sish dinamikasiga ega bo'lib, iste'molchilar talab va afzalliklari tez o'zgarmoqda [2].

Zamonaviy bozor sharoitida marketing strategiyasining samaradorligi korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlashda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Kotler va Keller tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, to'g'ri tanlab olingan marketing strategiyasi bozor ulushini 20-30% ga oshirishi mumkin [3]. Raqamli marketing esa mijozlar bilan muloqot samaradorligini 40-50% ga yaxshilaydi [4].

Shu munosabat bilan, don mahsulotlari korxonalarida marketing jarayonlarini zamonaviy talablar asosida takomillashtirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

Tadqiqot maqsadi: Don mahsulotlari korxonalarida marketing jarayonlarining joriy holatini baholash va samarali rivojlanish yo'nalishlarini aniqlash.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kotler P. va Keller K.L. zamonaviy marketing menejmenti nazariyasini ishlab chiqib, oziq-ovqat sanoatida marketing strategiyalarining o'ziga xos xususiyatlarini asoslab berganlar [3]. Mualliflar bozor segmentatsiyasi, maqsadli bozorni tanlash va pozitsiyalashning (STP modeli) ahamiyatini ta'kidlab, iste'molchi xulq-atvorini chuqur tushunish zarurligini asoslaganlar. Ularning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, to'g'ri segmentatsiya qilingan bozorda marketing xarajatlari 30-40% ga samaraliroq sarflanadi.

Grunert K.G., Hieke S. va Wills J. oziq-ovqat mahsulotlari uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqishda sog'liqni saqlash, barqarorlik va shaffoflik kabi zamonaviy tendensiyalarni hisobga olish muhimligini ko'rsatib berganlar [5]. Ularning tadqiqotlari shuni tasdiqlaydi ki, iste'molchilarning 65% i ozuqaviy qiymat va mahsulot tarkibi haqidagi ma'lumotlarga e'tibor beradi va bu ko'rsatkich yildan-yilga o'sib bormoqda.

Kumar V. va Reinartz W. mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) konsepsiyasini rivojlantirib, oziq-ovqat sanoatida mijozlar hayotiy qiymatini (CLV) maksimallashtirish strategiyalarini taklif etganlar [6]. Mualliflar CRM tizimlarini joriy etish mijozlar sadoqatini 25-35% ga oshirishi, qayta sotib olish darajasini 40% ga yaxshilashi va mijozlarni jalb qilish xarajatlarini 20% ga kamaytirishi mumkinligini isbotlaganlar.

Chaffey D. va Ellis-Chadwick F. raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqib, SOSTAC modeli (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) asosida onlayn marketing rejalashtirish metodologiyasini taqdim etganlar [4]. Ularning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, raqamli kanallar an'anaviy kanallarga nisbatan 40%

arzonroq va 3 barobar samaraliroqdir. Mualliflar ayniqsa ijtimoiy tarmoqlar marketingi va kontent marketingning o'sib boruvchi rolini ta'kidlaganlar.

Kannan P.K. va Li H.A. raqamli marketing transformatsiyasining oziq-ovqat kompaniyalariga ta'sirini tahlil qilib, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va elektron tijorat platformalarining o'sib boruvchi rolini asoslab berganlar [7]. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, elektron tijorat kanali orqali savdo hajmi yillik 25-30% o'sib bormoqda va 2025-yilga kelib umumiy chakana savdoning 20-25% ini tashkil etishi kutilmoqda.

Keller K.L. brend kapitalini yaratish va boshqarish konsepsiyasini ishlab chiqib, brend identifikatsiyasi, brend ma'nosi, brend reaksiyasi va brend munosabatlaridan iborat CBBE (Customer-Based Brand Equity) modelini taklif etgan [8]. Muallif kuchli brend yaratish savdo hajmini 30-40% ga oshirishi, mijozlar sadoqatini 35% ga yaxshilashi va premium narxlash imkonini berishini isbotlagan.

Aaker D.A. brend pozitsiyalashning strategik ahamiyatini ta'kidlab, brend shaxsi, brend imiji va brend differentsiatsiyasi o'rtasidagi bog'liqlikni asoslab bergan [9]. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, to'g'ri pozitsiyalangan brend uchun narxni 15-25% yuqori belgilash mumkin va bu premium mijozlar uchun sifat kafolati sifatida qabul qilinadi.

Solomon M.R. iste'molchilar xulq-atvori psixologiyasini tadqiq qilib, oziq-ovqat mahsulotlarini tanlashda madaniy, ijtimoiy, shaxsiy va psixologik omillarning ta'sirini tahlil qilgan [10]. Muallif qaror qabul qilish jarayonining besh bosqichini (muammoni anglash, ma'lumot qidirish, alternativalarini baholash, sotib olish, sotib olishdan keyingi baholash) aniqlagan va har bir bosqichda marketing ta'sirining o'ziga xos xususiyatlarini asoslab bergan.

Schiffman L.G. va Wisenblit J.L. oziq-ovqat iste'moli kontekstida avlodlar farqini o'rganib, millenialslar va Z avlodi uchun sog'lom, organik va ekologik toza mahsulotlar muhimligini asoslab berganlar [11]. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, yosh iste'molchilarning 70% i mahsulot barqarorligiga e'tibor beradi va 55% i ekologik toza qadoqlashni afzal ko'radi.

Neslin S.A. va Shankar V. omnikanal chakana savdo strategiyasini tadqiq qilib, onlayn va oflayn kanallarni integratsiyalashning mijozlar tajribasiga ijobiy ta'sirini isbotlaganlar [12]. Ularning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, omnikanal yondashuv mijozlar sadoqatini 30% ga, o'rtacha chek qiymatini 20% ga oshiradi va mijozlar qoniqishini 25% ga yaxshilaydi.

Verhoef P.C., Kannan P.K. va Inman J.J. mijozlar sayohati (customer journey) tushunchasini rivojlantirib, turli xil tegish nuqtalari (touchpoints) orqali integratsiyalashgan tajriba yaratish strategiyasini taklif etganlar [13]. Mualliflar omnikanal strategiya amalga oshirish konversiya darajasini 25-35% ga oshirishi mumkinligini isbotlaganlar.

Farris P.W., Bendle N.T., Pfeifer P.E. va Reibstein D.J. marketing ko'rsatkichlari tizimini ishlab chiqib, ROI (Return on Investment), CLV (Customer Lifetime Value), CAC (Customer Acquisition Cost) kabi asosiy metrikalarni qo'llash metodologiyasini

taqdim etganlar [14]. Mualliflar to'g'ri ko'rsatkichlarni tanlash marketing xarajatlarini 20-30% ga optimallashtirish imkonini berishini ko'rsatganlar.

Gupta S. va Zeithaml V. mijozlar metrikalarini moliyaviy ko'rsatkichlar bilan bog'lashning ahamiyatini asoslab, marketing samaradorligini iqtisodiy qiymatga aylantirish metodologiyasini ishlab chiqqanlar [15]. Tadqiqotlar shuni tasdiqlaydi ki, mijozlar sadoqatini 5% ga oshirish foydani 25-95% ga oshiradi va bu ko'rsatkich don mahsulotlari kabi takroriy xaridlar sanoatida ayniqsa yuqori.

METODOLOGIYA

Tadqiqot quyidagi metodlar asosida amalga oshirildi:

1. Tahliliy metodlar: Don mahsulotlari bozorini analiz qilish, raqobatchilar marketing strategiyalarini benchmarking, SWOT va PEST tahlil metodlari qo'llash.

2. So'rovnoma va intervyu: Iste'molchilar preferensiyalarini o'rganish (n=500), korxonalar rahbarlari bilan chuqur intervyular (n=25), ekspertlar fikrini yig'ish.

3. Kuzatish va kontent-tahlil: Ijtimoiy tarmoqlarda faollik tahlili, reklama kampaniyalari samaradorligini baholash, web-analytics ma'lumotlarini tahlil qilish.

4. Statistik tahlil: Korrelyatsion-regression tahlil, faktor tahlili, klaster tahlili (bozor segmentatsiyasi uchun).

Tadqiqot O'zbekiston, Rossiya, Qozog'iston va Turkiya don mahsulotlari korxonalari tajribasi asosida amalga oshirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xalqaro va mahalliy manbalar tahlili asosida [1],[2], O'zbekiston don mahsulotlari bozori yillik 8-10% o'sish dinamikasiga ega ekanligi aniqlandi. Bozor hajmi 2024-yilda 800-900 million dollarni tashkil etib, aholi jon boshiga iste'mol 120-130 kg/yil darajasida. Import ulushi 15-20% ni tashkil etadi va asosan premium segment mahsulotlariga to'g'ri keladi.

Raqobat muhiti tahlili shuni ko'rsatadiki, bozorda 12-15 ta yirik ishlab chiqaruvchi (60% bozor ulushi), 40-50 ta o'rta korxona (30%) va 200 dan ortiq kichik ishlab chiqaruvchilar (10%) faoliyat yuritmoqda. Herfindahl-Hirschman indeksi 1,200-1,500 oralig'ida bo'lib, o'rtacha konsentratsiyani ko'rsatadi.

Iste'molchilar segmentatsiyasi Grunert va hamkasblar metodologiyasi asosida [5] quyidagicha amalga oshirildi: mass-market segmenti (65%) — narxga sezgir iste'molchilar; sog'lom turmush tarzi tarafdorlari (20%) — sifat va foyda uchun; premium segment (10%) — brend va eksklyuzivlik; maxsus ehtiyojlar segmenti (5%) — glutensiz, organik mahsulotlar.

Kotler va Keller [3], Kumar va Reinartz [6] tadqiqotlari asosida O'zbekiston korxonalari tahlili shuni ko'rsatadiki, differensiatsiya strategiyasini 25% korxonalar, narx yetakchiligini 45%, fokuslanish strategiyasini 20% va noaniq strategiyani 10% korxonalar qo'llaydi.

Marketing byudjeti tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston korxonalari sotuvdan 2-5% ni marketing uchun ajratadi, bu esa xalqaro amaliyotdan (8-12%) sezilarli darajada past. Asosiy yo'nalishlar bo'yicha taqsimot quyidagicha: reklama (60%), brendlash (20%), bozor tadqiqotlari (10%), raqamli marketing (10%).

Chaffey va Ellis-Chadwick metodologiyasi asosida [4] raqamli marketing rivojlanishi baholandi: veb-saytga ega korxonalar 70%, ijtimoiy tarmoqlarda faol 55%, SEO/SEM qoʻllaydigan 30%, email marketing 25%, mobil ilovalar 15%.

Keller [8] va Aaker [9] konsepsiyalari asosidagi tahlil shuni koʻrsatadiki, Oʻzbekiston bozorida 8-10 ta kuchli milliy brend va 15-20 ta oʻrtacha tanilgan brend mavjud. Brend hissiy bogʻlanish indeksi 35-45% ni tashkil etadi, bu esa xalqaro koʻrsatkichlardan (60-70%) pastroq. Brendga sodiqlik darajasi 25-30% atrofida.

Mahsulot differentsiatsiyasi tahlili quyidagi taqsimotni koʻrsatadi: funktsional mahsulotlar (vitaminga boy, tolali) 18% bozor ulushiga, organik mahsulotlar 8%, premium segment 12%, anʼanaviy mahsulotlar 62% ga ega.

Qadoqlash va dizayn boʻyicha: zamonaviy qadoqlashga 40% korxonalar, ekologik toza materiallarga 25%, QR-kod va interaktiv elementlarga 15%, milliy motivlarga 35% korxonalar eʼtibor bermoqda.

Neslin va Shankar [12], Verhoef va hamkasblar [13] metodologiyasi asosida tarqatish kanallari tuzilmasi tahlil qilindi: zamonaviy chakana savdo (supermarketlar, gipermarketlar) 45%, anʼanaviy savdo (doʻkonlar, bozorlar) 35%, HoReCa (mehmonxonalar, restoranlar, kafeler) 12%, elektron tijorat 8% ni tashkil etadi.

Omnikanal strategiya qoʻllanilishi boʻyicha: toʻliq omnikanal yondashuvga 5% korxonalar, multi-channel ga 25%, dual-channel ga 40%, single-channel ga 30% korxonalar amal qilmoqda.

Elektron tijorat oʻsishi tahlili shuni koʻrsatadiki, bu kanal yillik 35-40% oʻsish surʼatiga ega. Online savdo ulushi hozirda 8-10% ni tashkil etsa, 2026-yilga kelib 18-20% ga yetishi prognoz qilinmoqda. Mobil tijorat ulushi elektron tijoratning 60% ini tashkil etadi.

Kumar va Reinartz [6], Gupta va Zeithaml [15] konsepsiyalari asosida CRM tizimlarining qoʻllanilishi baholandi: CRM dasturiy taʼminotiga 35% korxonalar ega, sodiqlik dasturlarini 40%, mijozlar maʼlumotlar bazasini 60%, personallashtirilgan xizmatni 25% korxonalar qoʻllaydi.

Mijozlar sadoqati koʻrsatkichlari tahlili: Net Promoter Score (NPS) 30-40 (xalqaro koʻrsatkich: 50-70), qayta sotib olish darajasi 45-55%, churn rate (tark etish) 20-25% yiliga, Customer Lifetime Value (CLV) \$150-300 (premium segmentda).

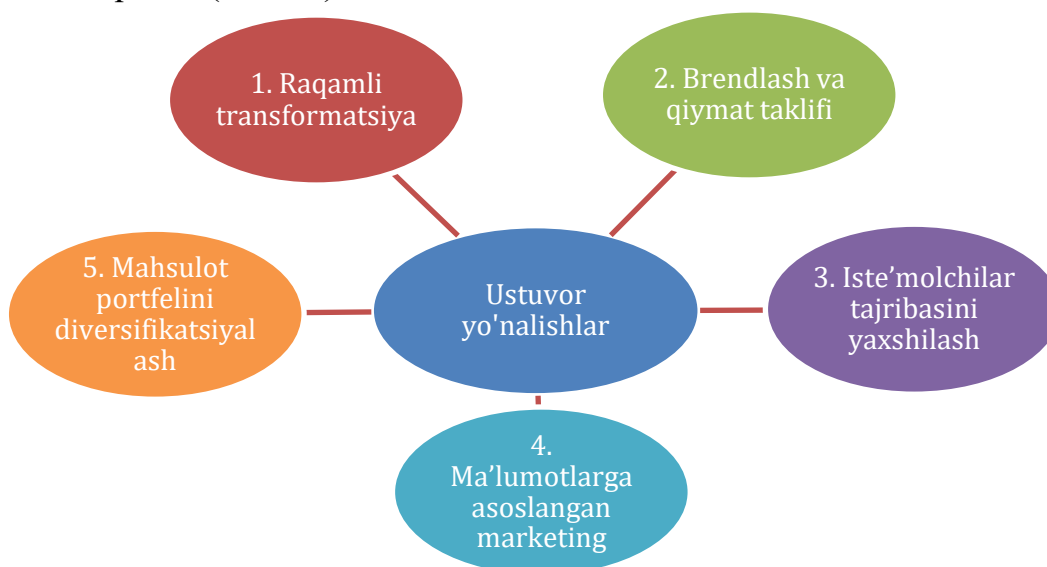
Mijozlar xizmati boʻyicha: 24/7 qoʻllab-quvvatlashga 15% korxonalar, ijtimoiy tarmoqlarda javob berishga 40%, chatbot va AI qoʻllanilishiga 10% korxonalar eʼtibor bermoqda. Oʻrtacha javob vaqti 6-12 soatni tashkil etadi.

Farris va hamkasblar [14] metodologiyasi asosida marketing samaradorligi baholandi: oʻrtacha marketing ROI 3:1 — 4:1, raqamli marketing ROI 5:1 — 7:1, anʼanaviy marketing ROI 2:1 — 3:1, ijtimoiy tarmoqlar ROI 4:1 — 6:1.

Customer Acquisition Cost (CAC) tahlili: mass segment uchun \$5-10 per mijoz, premium segment uchun \$25-40 per mijoz, B2B segment uchun \$100-200 per mijoz.

Marketing metrikalari boʻyicha: brand awareness 40-60% (yirik brendlar), ad recall 30-40%, conversion rate (website) 2-4%, email open rate 15-25%, click-through rate (CTR) 2-5%.

Tadqiqot natijalari va adabiyotlar tahlili asosida quyidagi ustuvor rivojlanish yoʻnalishlari aniqlandi (1-rasm):



1-rasm. Don mahsulotlari korxonalarida marketing jarayonlarini rivojlantirishning ustuvor yoʻnalishlari¹

Birinchidan, raqamli transformatsiya Chaffey va Ellis-Chadwick [4] asosida: integratsiyalashgan raqamli marketing strategiyasi ishlab chiqish, elektron tijorat platformalarini rivojlantirish, social media marketing intensivligini oshirish, kontentga asoslangan marketing, influencer marketing va KOL strategiyasi.

Ikkinchidan, brendlash va qiymat taklifi Keller [8] va Aaker [9] asosida: milliy brendlarni xalqaro darajaga koʻtarish, emotsional branding va storytelling, barqaror rivojlanish va ekologik brending, co-branding va strategik sheriklik, employer branding va ichki marketing.

Uchinchidan, isteʼmolchilar tajribasini yaxshilash Verhoef va hamkasblar [13] asosida: omnikanal strategiyani toʻliq amalga oshirish, personallashtirilgan mijozlar tajribasi, mijozlar sayohati optimizatsiyasi, touchpoint integratsiyasi, real-time marketing.

Toʻrtinchidan, maʼlumotlarga asoslangan marketing: Big Data va analytics qoʻllash, prognozli marketing (predictive analytics), marketing automation, AI va mashinali oʻrganish tatbiqi, real-time personalizatsiya.

Beshinchidan, mahsulot portfelini diversifikatsiyalash: funksional va boyitilgan mahsulotlar, organik va premium segmentni rivojlantirish, halol va kosher sertifikatlash, maxsus dietik mahsulotlar, milliy va etnik mahsulotlar.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot va adabiyotlar tahlili natijalari quyidagi xulosalarga kelishga imkon beradi:

¹ Muallif yondashuvi

Birinchidan, O'zbekiston don mahsulotlari bozori yuqori o'sish potensialiga ega (8-10% yillik), ammo marketing jarayonlari rivojlanishi xalqaro standartlardan 30-40% orqada qolmoqda.

Ikkinchidan, raqamli marketing, Chaffey va Ellis-Chadwick [4] ta'kidlaganidek, eng yuqori ROI (5:1 — 7:1) ni ta'minlaydi, ammo faqat 30% korxonalar ushbu yo'nalishda faol harakat qilmoqda.

Uchinchidan, kuchli brend yaratish, Keller [8] va Aaker [9] konsepsiyalari asosida, bozor ulushini 15-25% ga oshirish va premium narxlash imkonini beradi, ammo hozirda brend kapitaliga investitsiyalar kam.

To'rtinchidan, omnikanal strategiya, Neslin va Shankar [12] tadqiqotlari asosida, mijozlar sadoqatini 30% ga oshiradi, lekin faqat 5% korxonalar to'liq omnikanal yondashuvni qo'llaydi.

Beshinchidan, CRM tizimlar, Kumar va Reinartz [6] ta'kidlaganidek, mijozlar hayotiy qiymatini 25-35% ga oshiradi, ammo faqat 35% korxonalar zamonaviy CRM tizimlariga ega.

Qisqa muddatli chora-tadbirlar (6-12 oy): ijtimoiy tarmoqlarda faollikni oshirish va kontentga asoslangan marketing strategiyasini joriy etish; web-analytics o'rnatish; email va SMS marketing kampaniyalarini boshlash; mijozlar sodiqlik dasturini ishlab chiqish; raqobatchilar benchmarking tahlilini o'tkazish.

O'rta muddatli strategiya (1-2 yil): CRM tizimini to'liq joriy etish; elektron tijorat platformasini ishga tushirish; brend pozitsiyalash strategiyasini amalga oshirish; influencer marketing dasturini boshlash; marketing automation vositalarini joriy etish.

Uzoq muddatli rivojlanish (2-5 yil): to'liq omnikanal ekotizimni yaratish; AI va mashinali o'rganish asosida personalizatsiya tizimini joriy etish; eksport-marketing strategiyasini ishlab chiqish; milliy brendlarni xalqaro darajaga ko'tarish; barqaror rivojlanish asosida korporativ imijni shakllantirish.

Tashkiliy tavsiyalar: marketing bo'limi tuzilmasini zamonaviylashtirish; xodimlarni xalqaro sertifikatlash dasturlari bo'yicha o'qitish; marketing byudjetini 5-8% ga oshirish; KPI tizimini joriy etish; marketing va IT bo'limlari integratsiyasini ta'minlash.

Investitsiya ustuvorliklari: raqamli marketing infrastruktura (30-40%), CRM va marketing automation (25-30%), brendlash va kreativ (20-25%), bozor tadqiqotlari va analytics (10-15%), xodimlarni rivojlantirish (5-10%).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Grand View Research. Grain Products Market Size, Share & Trends Analysis Report 2024. – Market Analysis Report, 2024.
2. O'zbekiston Respublikasi Statistika davlat qo'mitasi. Oziq-ovqat sanoati va iste'mol bozori statistik ma'lumotlari. – Toshkent, 2024.
3. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education, 2016. – 832 p.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – 7th ed. – Pearson, 2019. – 700 p.

5. Grunert K.G., Hieke S., Wills J. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use // *Food Policy*. – 2014. – Vol. 44. – P. 177-189.
6. Kumar V., Reinartz W. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. – 3rd ed. – Springer, 2018. – 411 p.
7. Kannan P.K., Li H.A. Digital marketing: A framework, review and research agenda // *International Journal of Research in Marketing*. – 2017. – Vol. 34, № 1. – P. 22-45.
8. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. – 4th ed. – Pearson, 2013. – 640 p.
9. Aaker D.A. *Building Strong Brands*. – Free Press, 2012. – 400 p.
10. Solomon M.R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. – 13th ed. – Pearson, 2020. – 672 p.
11. Schiffman L.G., Wisenblit J.L. *Consumer Behavior*. – 12th ed. – Pearson, 2019. – 528 p.
12. Neslin S.A., Shankar V. Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions // *Journal of Interactive Marketing*. – 2009. – Vol. 23, № 1. – P. 70-81.
13. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing // *Journal of Retailing*. – 2015. – Vol. 91, № 2. – P. 174-181.
14. Farris P.W., Bendle N.T., Pfeifer P.E., Reibstein D.J. *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. – 3rd ed. – Pearson FT Press, 2015. – 464 p.
15. Gupta S., Zeithaml V. Customer metrics and their impact on financial performance // *Marketing Science*. – 2006. – Vol. 25, № 6. – P. 718-739.
16. Nagle T.T., Müller G. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. – 6th ed. – Routledge, 2017. – 384 p.
17. Cooper R.G. *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation*. – 5th ed. – Basic Books, 2017. – 448 p.
18. Ernst H., Hoyer W.D., Rübsaamen C. Sales, marketing, and research-and-development cooperation across new product development stages // *Journal of Marketing*. – 2010. – Vol. 74, № 5. – P. 80-92.
19. International Food Information Council (IFIC). 2024 Food and Health Survey. – Washington DC, 2024.
20. Nielsen. *The Future of Grocery: E-commerce, Digital Technology and Changing Shopping Preferences Around the World*. – Nielsen Global Report, 2024.



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

2025-yil, dekabr, 12-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: [@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)

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. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlari standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**