

## OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BREND QIYMATINI YARATISHNING KONSEPTUAL JIHLTLARI

**Xodjiyev Ibroxim Ikramovich**

TDIU mustaqil tadqiqotchisi

### Annotatsiya

Ushbu maqolada sut va sut mahsulotlari bozorida brend qiymatini yaratish nazariyalari o'rganilib, brend qiymati korxonaning marketing miks elementlari va imijiga bog'liq ekanligi asoslangan.

**Kalit so'zlar:** brend, brend qiymati, marketing miks, marketing, brenddan xabardorlik, brendga sodiqlik, brend strategiyasi, tizimli tenglamalar modeli (SEM), raqobatbardoshlik.

### Аннотация

В данной статье исследуются теоретические основы формирования бренда и его ценности на рынке молока и молочных продуктов. Обосновано, что ценность бренда зависит от элементов маркетингового микса и имиджа предприятия.

**Ключевые слова:** бренд, ценность бренда, маркетинговый микс, маркетинг, узнаваемость бренда, лояльность к бренду, брендовая стратегия, модель структурных уравнений (SEM), конкурентоспособность.

### Abstract

This article examines the theories of creating brand value in the dairy and dairy products market, based on the fact that brand value depends on the elements and image of the enterprise's Marketing MIX.

**Keywords:** brand, brand value, Marketing MIX, marketing, brand awareness, brand loyalty, brand strategy, structural equation modeling (SEM), competitiveness.

### KIRISH

Globalashuv, raqobatning kuchayishi va iste'molchi ehtiyojlarining muntazam o'zgarib borishi sharoitida brend qiymatini yaratish masalasi, ayniqsa, oziq-ovqat mahsulotlari bozorida, strategik ahamiyat kasb etmoqda. Oziq-ovqat mahsulotlari iste'molchilar hayotida doimiy talabga ega bo'lgan segment sifatida nafaqat funksional, balki emotsional qadriyatlarni ham aks ettiradi. Shu nuqtai nazardan, brend nafaqat mahsulotning sifatini, balki ishonch, shaffoflik va ijtimoiy mas'uliyat kabi faktorlarni ham ifodalaydi.

Brend qiymatini yaratish va boshqarishda mahsulotning targ'iboti, qo'shimcha qadriyatlari, iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi psixologik aloqalar hal qiluvchi ahamiyatga ega. Xususan, brendni pozitsiyalash, iste'molchilar ongida uning mavqeyini shakllantirish va turg'un raqobat sharoitida uni saqlab qolish bugungi kunda marketing va boshqaruv sohalaridagi muhim tadqiqot yo'nalishlaridan biriga aylangan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 9-dekabr kuni meva-sabzavotchilikka ixtisoslashgan klasterlar tashkil etish, meva-sabzavotlar yetishtirish sifati va eksporti hajmini oshirish masalalari muhokamasiga bag'ishlangan videoselektor yig'ilishida "Marketing yo'qligi, jahon bozoridagi holat o'rganilmasligi

oqibatida eksport talablariga javob beradigan mahsulotlar yetarli miqdorda yetishtirilmayotganligi” asosiy muammo sifatida qaraldi [1].

Shu munosabat bilan, mavjud byudjet cheklovlari va raqobat muhitining ta’sirini hisobga olgan holda, maksimal iste’molchi va qo‘shimcha qiymatiga ega bo‘lgan brendni rivojlantirish jarayonini samarali tashkil etishning nazariy va uslubiy yondashuvlarini o‘rganish o‘ta dolzarb masaladir. Ushbu holatlar mahalliy ishlab chiqarish va savdo korxonalarini faoliyatida ushbu jarayonlarni osonlashtiradigan, brend qiymatini oshirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borishni taqozo etmoqda.

### **ADABIYOTLAR SHARHI**

Marketingda brend va uning nazariy asoslari Kaliforniya universiteti professori Devid Aaker [2] tomonidan ishlab chiqilgan va takomillashtirilib borilmoqda. Aaker va Joachimsthaler tadqiqotlarida brend qiymatining 4 ta asosiy determinanti aniqlangan, jumladan: iste’molchilarning brenddan xabardorligi, qabul qilingan qiymat, brend assotsiatsiyalari va sodiqlik. Korxonalar brendni shakllantirish, iste’molchilar bilan brend bo‘yicha samarali kommunikatsiya qilish va jozibadorligini oshirish yo‘nalishlari bo‘yicha S. Devisning [3] tadqiqotlari diqqatga sazovor.

Keller tomonidan brend — bu korxonaga uchun qo‘shimcha qiymat yaratuvchi vosita va uning asosi iste’molchi ekanligi borasida brend kapitaliga asoslangan iste’molchi (Customer-Based Brand Equity) modeli yaratilgan [4]. Ushbu model "brendning kuchi mijozlarning vaqt o‘tishi bilan brend to‘g‘risidagi tushunchalarining o‘zgarishi, hissiyotlari, ko‘rgan va eshitganlariga bog‘liq” degan qarashga asoslanadi.

Brend qiymatini yaratish, rivojlantirish va qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha J. N. Kapferer [5] tadqiqotlari brendlarni yaratish, tovarlarning savdo markalarini boshqarish, brendlarni rivojlantirish va yangilashda innovatsiyalarning roli, korporativ brend va zamonaviy brendlarni boshqarish tendensiyalari kabilarga asosiy e’tibor qaratgan.

A. N. Andreev tadqiqotlari brend qiymatini yaratishning asosi — iste’molchilarni segmenti bo‘yicha o‘ziga xos yondashuvlar asosida ishlash bilan bog‘liqligini ko‘rsatib beradi [6].

Sut va sut mahsulotlari bozorida brend qiymatini yaratishga qaratilgan bir qator tadqiqotlar mavjud bo‘lsa-da, ushbu bozorda brend qiymatini oshirishning ilmiy-nazariy jihatlari va mahalliy sharoitlarga moslashuvchan modellar yaratish borasida deyarli tadqiqotlar olib borilmagan.

Xorijiy olimlardan R. Dissanayake tomonidan sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining brend bo‘yicha reklamasi va byudjetini muvofiqlashtirish modellari taklif etilgan. Tadqiqotda brend qadriyatlarini, brend afzalliklari va strategiyasini yaratish byudjetini aniqlash bo‘yicha uslubiyat taklif etilgan [7].

Brend kapitaliga asoslangan iste’molchi (Customer-Based Brand Equity) modelidan foydalangan holda Nepal mamlakati uchun sut mahsulotlari brendlarining iste’mol qiymati S. Kumar [8] tomonidan aniqlangan.

Amir Emami tomonidan “Kalle Co” sut mahsuloti brend kapitaliga marketing MIKS va korporativ imijning ta’siri o‘rganilgan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, brenddan

xabardor qilishning eng samarali omili — bu kompaniyaning taqsimot kanallari va narxga bog‘liq degan xulosa olingan.

Mustaqil Davlatlar Hamdo‘stligi mamlakatlari olimlaridan M. Dubinina tomonidan ilk bor sut mahsulotlari brend qiymatini yaratish bo‘yicha tadqiqot olib borilgan [9]. Tadqiqotlar integratsiyalashgan qiymatni yaratish salohiyatiga ega bo‘lgan sut mahsulotlari brendi uchun strategik rejalashtirish jarayoni, iste‘molchi tovar markasi va brend qiymatining indikatorlarini tanlash bosqichini aniqlaydigan o‘ziga xos xususiyatlar va xususiyatlarning to‘plami, eng muhim qiymat belgilovchi determinantlarni taqdim etadi.

N. A. Karpenko tomonidan Belarussiya sut mahsulotlari brendlarining qiymat yaratishdagi o‘ziga xos jihatlarini aniqlash asosida ushbu korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish omillari aniqlangan [10].

Respublikamiz olimlari tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarini o‘tkazish, strategik marketing va korxonalarining bozor faoliyatini rivojlantirishga qaratilgan bir qator tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, J. Imomov tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda sifat menejmentidan samarali foydalanish asosida aholini qishloq xo‘jaligi mahsulotlariga bo‘lgan ehtiyojini qondirishga qaratilgan tadqiqot olib borilgan [11].

M. Aminova tomonidan oziq-ovqat tovarlari B2B bozorida mahsulotlar sotish tizimi konsepsiyalarining nazariy jihatlari hamda bu bozorni rivojlantirish zaruriyati va ahamiyati asoslab berilgan [12]. Hakimov H., Hamdamov Sh.lar tomonidan oziq-ovqat sanoatining zamonaviy rivojlanish bosqichlari va sohada amalga oshirilayotgan islohotlar, ularning asosiy rivojlanish tendensiyalari ko‘rsatilgan [13].

A. Sobirov tadqiqotlarida O‘zbekistonning oziq-ovqat mahsulotlari eksportini rivojlantirishga qaratilgan strategik tahlil amalga oshirilib, marketing strategiyalarini ishlab chiqishga qaratilgan asosiy yo‘nalishlar belgilab berilgan [14].

O. Qosimov tadqiqotlarida O‘zbekistonda qadoqlangan yaxna choy brendlarining mavqeyi va ularning bozordagi ulushi tahlil qilingan, raqobatdagi ustunlik, brend, re-stayling, benchmarking, distributsiya kabi marketing usullari va nazariyalaridan foydalanish bo‘yicha tavsiyalar berilgan [15].

Ammo, O‘zbekiston olimlari tomonidan olib borilayotgan tadqiqotlarda sut mahsulotlari bozorida brend qiymatini yaratish va korxonalarda brending strategiyasini shakllantirish va boshqarish masalalari to‘liq ishlab chiqilmagan. Shu sababli, O‘zbekiston bozorida sut brendlarining iste‘mol va korporativ brend qiymatini o‘lchash hamda rivojlantirishni ta‘minlaydigan qo‘shimcha modellarni yaratish zarurati tug‘iladi.

## **METODOLOGIYA**

Tadqiqot obyekti sifatida oziq-ovqat mahsulotlari brendi tanlab olingan. Iste‘mol va korporativ brend qiymatini aniqlash asosan ikki yo‘nalishda o‘z aksini topadi — bular korxonaning marketing faoliyati va korporativ imiji. Brend qiymatini oshirishda korxonaning marketing faoliyati va korporativ imiji asosiy omillar ekanligi borasida Amir Emami [16] tadqiqotlarida asoslangan. Marketing MIKSning asosiy tarkibiy qismlari: mahsulot, narx, ilgari surish va joy hisoblanadi. Korxonaning marketing

faoliyati (marketing MIKS) brend qiymatini yaratishning asosiy vositasi ekanligi ko‘plab tadqiqotlarda o‘z aksini topgan [17].

Korporativ imij esa korxonaning marketing vositalarida o‘z aksini topuvchi ko‘plab elementlardan iborat bo‘lgan to‘plamni nazarda tutadi, jumladan: imijning yaratilishi, mahsulot imiji, foydalanuvchi kommunikatsiya vositalari imiji, mental imij va h.k. [18]

Korporativ imij — bu korxonaning eng muhim aktivlaridan biri bo‘lib, mijozlar uchun qulaylik omili sifatida xizmat qiladi. Bundan tashqari, bu nafaqat mijozlar, balki xodimlar, ommaviy axborot vositalari, blogerlar, ta’sir ko‘rsatuvchilar va boshqalarning tashkilotga bo‘lgan munosabati hamdir.

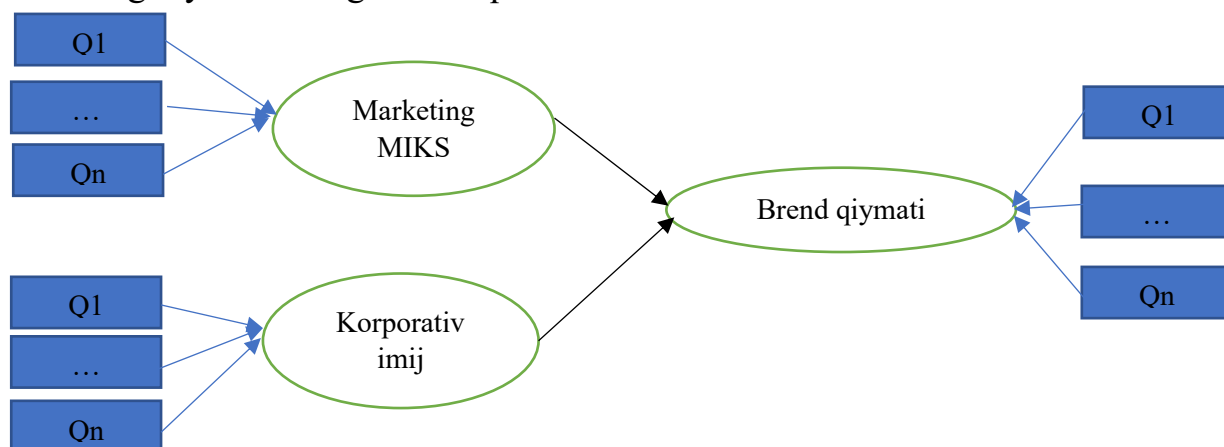
Bog‘liq omil sifatida brend qiymati tanlandi. Brendning qiymati tovar bilan bog‘liq bo‘lgan noyob va ishonchli marketing choralariga nisbatan belgilanadi. Tadqiqotlarda brend xabardorligi, qabul qilingan sifat va brendning sodiqligi brend kapitalining asosiy o‘lchovi sifatida xizmat qiladi [19].

Brenddan xabardorlik. Brenddan xabardorlik — brendni tanib olish va iste’molchining xayolida qolishdan iboratdir. Tanib olish deganda iste’molchining brendni tanib olish qobiliyati tushuniladi, chunki ular brendni tanishtirish, kuzatish va eshitishdan keyin brendni boshqalardan ajrata oladilar. Belgilar, shiorlar, qadoqlash va boshqa marketing vositalari brendning tanilishiga yordam beradi [20].

Brendga sodiqlik. Iste’molchilarning raqobatchilarga nisbatan tovarni tanlashdagi ustunlik darajasidir. Brend sodiqligi iste’molchilarning faqat ma’lum bir tovar ularning talablariga javob berishiga ishonishi asosida shakllanadi.

Qabul qilingan sifat. Tovarning o‘ziga xosligi va diqqatga sazovor xususiyati, qabul qilingan sifat, boshqa raqobatchilarga nisbatan umumiy sifat va tovarlar yoki xizmatlarning mohiyatini iste’molchi tomonidan idrok qilinishida namoyon bo‘ladi. Iste’molchi fikrida tovar ma’lum sabablar bo‘yicha boshqalariga nisbatan qimmat ekanligini anglashidan iborat.

dasturlaridan foydalangan holda tahlil etiladi. SEM modeli 1-rasmda keltirilgan metodologik yondashuvga ko‘ra quriladi.



**1-rasm. Brend qiymatining korxonaning marketing MIKS va korporativ imij bilan tizimli munosabatlar modeli (SEM)<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Ixtiyoriy “AAA” va “BBB” korxonalarining brend qiymatini aniqlash bo‘yicha asosiy ma’lumotlar to‘plami, korxonada mahsulotlari sotiladigan jami 150 dan ortiq chakana savdo shoxobchalari bo‘yicha o‘tkazilgan so‘rov natijalari asos sifatida olinadi. Ushbu tadqiqot sinov uchun foydalanish nazarda tutilgan holda, jami 100 ta natija umumiy to‘plamdan ajratiladi va SPSS Statistics / SPSS Amos paket dasturlaridan foydalangan holda tahlil etiladi. SEM modeli 1-rasmda keltirilgan metodologik yondashuvga ko‘ra quriladi.

Qo‘yilgan marketing tadqiqoti muammosini yechish maqsadida sinov uchun shakllantirilgan so‘rovnoma 2 qismdan iborat. Birinchi qism — respondentlarning demografik xususiyatlariga qaratilgan to‘rtta savoldan iborat. Respondentlardan jinsi, oila a‘zolarining soni, daromad darajasi va yashash joyi to‘g‘risida so‘ralgan. Ikkinchi bo‘lim 15 savoldan iborat bo‘lib, 5 balli Laykert shkalasi asosida ma’lumotlar yig‘ilgan. Ularga marketing MIKS omillarining samaradorligi, korporativ imij, brenddan xabardorlik, sodiqlik va qabul qilingan sifat kabi ko‘rsatkichlar kiritilgan. Tarkibiy tenglamalarni modellashtirish usulidan foydalangan holda tadqiqotning statistik gipotezalari sinovdan o‘tkazildi.

### TAHLIL VA NATIJALAR

“AAA” va “BBB” korxonalarining marketing faoliyatini (Marketing MIKS) va korporativ imij holati bo‘yicha tanlangan mustaqil o‘zgaruvchilar quyidagilar:

#### 1. Tovar siyosati (F1):

- Korxonada tovarlari sifatiga iste‘molchi bahosi (Q1)
- Korxonaning tovarlari assortimenti kengligi va segmentga muvofiqligi (Q2)
- Qadoqlanishi (Q3)

#### 2. Narx siyosati (F2):

- Tovarlar narxi va ularni iste‘molchilar tomonidan qabul qilinishi (Q4)
- Tovarlar narxi bo‘yicha chegirmalarning mavjudligi va ularning davomiyligi (Q5)

#### 3. Sotish siyosati (F3):

- Tovarlarini o‘z vaqtida yetkazib berish holati (Q6)
- Chakana savdoga tovarlar zaxirasi bilan ishlash holati (Q7)

#### 4. Kommunikatsiya siyosati (F4):

- Reklama faoliyati va o‘ziga xosligi (Q8)
- Iste‘molchilar bilan shaxsiy aloqalari (Q9)
- Iste‘molchilar shikoyatlariga javob reaksiyasi (Q10)

#### 5. Imij yaratish jarayoni (F7):

- Imij yaratish vositalarining iste‘molchilar uchun muvofiqligi: korxonada nomi, logotipi, shiori va boshqalar (Q11)
- Korxonada xodimlari va ularning ish madaniyati (Q12)
- Korxonada bilan o‘zaro munosabatlar holati (Q13)

“AAA” va “BBB” korxonalarining brend qiymati bo‘yicha tanlangan bog‘liq o‘zgaruvchilar quyidagilar bo‘lishi mumkin:

#### 1. Brenddan xabardorlik (F5):

- Brendni tanishi (Q14)

- Brendni raqobatchilardan ajratib olishi (Q15)
2. **Brendga sodiqlik (F6):**
- Mahsulotga bo‘lgan ishonch (Q16)
  - Mahsulotni targ‘ib qilishi (Q17)
3. **Qabul qilingan sifat (F8):**
- Mahsulotning o‘ziga xos jihatlari (Q18)
  - Mahsulotning raqobatchilardan ustun bilinishi (Q19)

Tanlangan metodologiya bo‘yicha o‘zaro bog‘liqliklarni aniqlash maqsadida IBM SPSS AMOS paket dasturidan foydalanilgan holda amalga oshirilgan murakkab tenglamalar tizimi modeli (SEM) tuzish mumkin.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, korxonaning tovar siyosati brend kapitalini rivojlantirishning 2 ta omiliga ijobiy ta‘siri mavjud. Biroq, tovar siyosati doirasida iste‘molchilarning psixologiyasiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatuvchi jihatlar va innovatsiyalarni amalga oshirish talab maqsadga muvofiq.

Korxonaning narx siyosati iste‘molchilarda korxonaga bo‘lgan ishonchni va ularni raqobatchilarnikiga nisbatan taqqoslash imkoniyatlarini cheklab qo‘ymoqda. Korxonaning narxlashtirish amaliyotini qayta ko‘rib chiqishi va ommaviy assortiment bo‘yicha narxlashtirishda innovatsion usullardan foydalanishi talab etiladi.

Korxonaning sotish siyosati brend kapitalini shakllantirishdagi asosiy samarani ta‘minlayotgan bo‘lsa-da, korxonaning chakana savdo tarmoqlariga tegishli holatlar (tashqi) brend kapitalini shakllantirishga yuqori salbiy ta‘sirga ega omil bo‘lmoqda. Shunga asoslangan holda, korxonaning brendni shakllantirishda chakana savdo korxonalari bilan ishlash bo‘yicha maqsadli strategiyalarni ishlab chiqishi lozim.

Korxonaning kommunikatsiya siyosati brendning tanilishiga salbiy ta‘sir ko‘rsatayotgani kuzatilgani mumkin. Ushbu holatlar reklama va boshqa kommunikatsiya vositalarini mahsulot sifati va boshqa jihatlar bilan kombinatsiya qilishni talab etadi.

“AAA” va “BBB” korxonalarini imij yarata olgan korxonaning sifatida qarashimiz mumkin. Brend qiymatini yaratishda imijning ulushi yuqori bo‘lmasada, ijobiy bog‘liqliklar kuzatildi.

SEM modeli natijalaridan kelib chiqqanda, “AAA” va “BBB” korxonalarida brending strategiyasining asosiy maqsadi brend qiymatini yaratishga qaratilishi, uni marketing MIKS va korxonaning imiji bilan bog‘liq degan xulosaga kelish mumkin.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. Meva-sabzavotchilik klasterlari tashkil etish choralari belgilandi. <https://uza.uz/oz/politics/meva-sabzavotchilik-klasterlari-tashkil-etish-choralari-belg-09-12-2019>

2. Aaker, David A. (2004a). Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. New York: Free Press. (2004b). “Leveraging the Corporate Brand.” California Management Review, 46(3), 6–18.

3. Davis, Scott M. (2002). Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands. San Francisco: Josey Bass.
4. Keller, Kevin Lane (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” Journal of Marketing, 57(January), 1–22.
5. Kapferer Jan-Noel. Brend navsegda. Moskva: Vershina, 2007. — 448 s.: il., tabl. — ISBN 5-9626-0015-0.
6. Андреева, А.Н. Портфельный подход к управлению люксовыми брендами в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии. Научный доклад. СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006. – № 27(R) – 29 с.
7. Dissanayake, D.M.R. (2015). Brand Building Strategies and Customer Buying Decisions: A Study on Growing Up Milk Powder Market of Sri Lanka. NSBM Business & Management Journal, Vol. 1(1).
8. Kumar, S. Measuring Consumer-Based Brand Equity: A Case Study of Dairy Milk Brands in Nepal. Tribhuvan University, Shanker Dev Campus. <https://www.researchgate.net/publication/323318962>
9. Дубинина, М. Формирование ценности бренда молочной продукции региона. Автореферат диссертации на соискание учёной степени к.э.н. Ростов-на-Дону, 2010.
10. Фукова И.А., Карпенко Н.А. Брендинг молочной продукции в Республике Беларусь. Белорусская и российская модели социально ориентированной экономики. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35067006>
11. Imomov J. Sifat menejment tizimini rivojlantirish asosida mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish. Biznes — Ekspert, №11(119), 27.11.2017. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/53027>
12. Aminova M. Oziq-ovqat tovarlari B2B bozorida sotish tizimini takomillashtirish. Biznes — Ekspert, 11.11.2019. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/70014>
13. Hakimov H., Hamdamov Sh. O‘zbekistonda oziq-ovqat sanoatini rivojlantirish omillari. Biznes — Ekspert, 2016-yil, №4. <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/39762>
14. Sobirov A. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalari. Biznes – Ekspert, №10(130), 30.10.2018. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/61589>
15. Qosimov O., Qosimov U. O‘zbekiston qadoqlangan yaxna choy bozori tahlili: brendlar va ular o‘rtasidagi raqobat. Biznes — Ekspert, 21.07.2014. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/22955>
16. Emami, Amir. (2017). Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry. Journal of Hotel & Business Management, 7(1), Article 1000173. ISSN: 2169-0286.
17. Kotler, P. (2001). Marketing Management. Millennium Edition. New Jersey: Pearson Custom Publishing.

18. Blomback, A., Axelsson, B. (2007). The Role of Corporate Brand Image in the Selection of New Subcontractors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22, 418–430.

19. Kim, J.H., Hyun, Y.J. (2010). A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*. Tuominen, P. (1999). *Managing Brand Equity*. Turku School of Economics and Business Administration.

20. Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:** Xakimov Ziyodulla Axmadovich  
**Ingliz tili muharriri:** Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich  
**Rus tili muharriri:** Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li  
**Musahhah:** Karimova Shirin Zoxid qizi  
**Sahifalovchi va dizaynerlar:** Sadikov Shoxrux Shuxratovich  
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, may, 5-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)  
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**