

## MODA INDUSTRIYASI MARKETING STRATEGIYALARI ORQALI XALQARO BOZORLARGA CHIQUISH IMKONIYATLARI

**Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna**

TDIU., “Marketing” kafedrası dotsenti

E-mail: [nalimhodzaeva030@gmail.com](mailto:nalimhodzaeva030@gmail.com)

Tel: +998974117277

### Annotatsiya

Ushbu maqolada moda industriyasining xalqaro bozorlarga chiqishida marketing strategiyalarining tutgan o‘rni nazariy asoslar doirasida tahlil qilingan. Marketingning asosiy komponentlari — brend, mahsulot, narx, distribyutsiya va kommunikatsiya — global kontekstdagi moslashuvchanlik darajasi bilan baholangan. Mintaqaviy yondashuvlar taqqoslab o‘rganilgan, konseptual model asosida strategik tuzilma taklif etilgan. Metod sifatida kontent tahlili va qiyosiy taqqoslash qo‘llanilgan. Natijalarga asoslanib, raqamli texnologiyalar integratsiyasining samaradorlikka ta’siri aniqlangan hamda strategik takliflar ishlab chiqilgan.

**Kalit so‘zlar:** moda industriyasi, marketing strategiyasi, xalqaro bozor, raqamli kommunikatsiya, moslashtirish, kontseptual model.

### Аннотация

В статье рассмотрено значение маркетинговых стратегий в процессе выхода модной индустрии на международные рынки в рамках теоретического анализа. Основные компоненты маркетинга — бренд, продукт, цена, дистрибуция и коммуникация — оценены с позиции их адаптивности в глобальном контексте. Проведено сопоставление региональных подходов, предложена стратегическая структура на основе концептуальной модели. В качестве методов использованы контент-анализ и сравнительный подход. На основе полученных результатов выявлено влияние цифровых технологий на эффективность и предложены стратегические рекомендации.

**Ключевые слова:** модная индустрия, маркетинговая стратегия, международный рынок, цифровая коммуникация, адаптация, концептуальная модель.

### Abstract

This article analyzes the role of marketing strategies in the internationalization of the fashion industry within a theoretical framework. Core marketing components — brand, product, price, distribution, and communication — are evaluated in terms of their adaptability in global contexts. Regional approaches are comparatively assessed, and a strategic structure is proposed based on a conceptual model. Content analysis and comparative methodology are applied. Based on the findings, the impact of digital technology integration on effectiveness is identified, and strategic recommendations are formulated.

**Keywords:** fashion industry, marketing strategy, international market, digital communication, adaptation, conceptual model.

## **KIRISH**

Global iste'mol bozorlarining fragmentatsiyalashuvi va raqamli platformalarning kengayishi moda industriyasida marketing strategiyalarining tabiati va tuzilishini qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda. Bozorlararo o'zgaruvchanlik, madaniy xilma-xillik va texnologik vositalarning transformatsion ta'siri marketing siyosatini kontekstual va moslashuvchan tizimga aylantirmoqda. Bunday sharoitda kompaniyalar bir vaqtning o'zida global yagonalikni saqlagan holda mahalliy bozorlarga moslashuvchan yondashuvlarni ishlab chiqishga majbur bo'lmoqda.

Marketing strategiyalarining samaradorligi faqatgina kommunikatsion faoliyat sifatida emas, balki institutsional, logistika va ishlab chiqarish jarayonlari bilan uzviy bog'langan tizim sifatida shakllanadi. Mahsulotning bozordagi pozitsiyasi, iste'molchiga yetkazilish modeli va narx siyosati kompaniyaning umumiy strategik konfiguratsiyasiga integratsiyalashgan holda harakat qiladi. Strategiyaning muvaffaqiyati ko'p jihatdan ushbu elementlarning qanday tartibda va qanday kontekstda uyg'unlashganiga bog'liq.

Moda sanoatida strategik qarorlar qabul qilish bosqichida marketing nafaqat tashqi kommunikatsiya vositasi, balki kompaniyaning ichki operatsion tuzilmasi va tashqi bozor o'rtasida funksional interfeys sifatida ishlaydi. Bunday holatda, marketing strategiyasi — bu faqat targ'ibot emas, balki mahsulot ishlab chiqish, qiymat taklifi yaratish, brendni joylashtirish va iste'molchi bilan tizimli aloqani tashkil etish mexanizmidir.

Ushbu konseptual nuqtai nazar asosida marketing strategiyalarining tarkibiy strukturasi, mintaqaviy va institutsional kontekstdagi ishlash mexanizmlarini va ularning xalqaro ekspansiyadagi rolini qayta tahlil qilish zarur bo'ladi. Ayniqsa, moda brendlarining raqamli platformalar orqali iste'molchi bilan aloqani qay tarzda boshqarayotgani, moslashtirish va standartlashtirish o'rtasidagi strategik tanlovga qanday yondashayotgani asosiy ilmiy muhokama ob'ektiga aylanadi.

## **ADABIYOTLAR SHARHI**

Moda industriyasining xalqaro bozorlarga chiqishida marketing strategiyalari kompaniya faoliyatining markaziy tarkibiy qismi sifatida shakllanmoqda. So'nggi yillarda chop etilgan ilmiy manbalar ushbu sohada yondashuvlarning murakkab va ko'p qatlamli tuzilishini ochib beradi. Har bir strategiya modeli brendning joylashuvi, texnologik resurslari, bozor holati va iste'molchi profillariga mos tarzda shakllanadi. Adabiyotlarning mazmuniy tahlili marketing yondashuvlarini aniqlash, ularning tarkibiy tuzilishini tushuntirish va amaliy modellar asosida ilmiy umumlashtirishga imkon beradi.

Saldanha elektron tijorat asosidagi strategik marketing yondashuvlarini o'rganar ekan, moda kompaniyalari uchun raqamli vositalar nafaqat mahsulotni bozorga olib chiqish, balki brend bilan mijoz o'rtasidagi bevosita muloqotni shakllantirish vositasi bo'lib xizmat qilayotganini ko'rsatadi. Raqamli kanallar orqali sodiq auditoriyani shakllantirish, mijozlar segmentatsiyasini chuqurlashtirish va kommunikatsiyani real vaqt rejimida tashkil etish kabi yondashuvlar marketing samaradorligini oshirishda

muhim rol o'ynaydi. Bu strategik elementlar ayniqsa kichik brendlar uchun resurs tejamkor va funksional yechim sifatida ko'riladi [3].

Jeong va Kim modalar sanoatida NFT va raqamli aktivlar asosidagi mahsulotlarni iste'molchilik psixologiyasi bilan bog'liq yangi yondashuv sifatida ko'rsatadi. Mahsulotning fizik mavjudligidan voz kechish va uning raqamli shaklda taqdim etilishi marketing kontseptsiyasini tubdan o'zgartiradi. Raqamli kiyimlar vositasida iste'molchi faqat xaridor emas, balki interaktiv ishtirokchi maqomiga ega bo'ladi. Bu esa brend va mijoz o'rtasidagi aloqani chuqurlashtirish, qiymat taklifini yangicha shakllantirish va innovatsion marketing arxitekturasini yaratishga imkon beradi [4].

Makalanda va hammualliflarining Sri Lanka kontekstida olib borgan tadqiqoti, ishlab chiqaruvchilarni xalqaro bozorlarga olib chiqishda texnologik tayyorgarlik, sifat menejmenti va operatsion logistikaning o'rni muhimligini ko'rsatadi. Raqobat muhiti yuqori bo'lgan eksport bozorlarida nafaqat kommunikatsion strategiyalar, balki ishlab chiqarishning ichki mexanizmlari marketing siyosatining samaradorligini belgilaydi. Mahsulot sifati va vaqtida yetkazib berish marketing va brend strategiyasining bir qismi sifatida talqin etiladi [5].

Marketing strategiyasining masshtablash darajasida qanday o'zgarishini Petersson tahlil qiladi. U yirik xalqaro brendlar tomonidan qo'llanilayotgan investitsion kirish strategiyalarini o'rganadi. Bunda franchayzing, to'liq egalikdagi filiallar va ittifoqli tarmoqlar asosiy vosita sifatida ko'riladi. Har bir yondashuv kompaniyaning brend identitetini yangi bozorda qanday saqlab qolishi, madaniy moslashuvni qanday amalga oshirishi va mavjud distribyutsiya tarmog'ini qanday integratsiya qilishi bilan bevosita bog'liq. Strategik yondashuvning kuchi shu kabi tizimlararo uyg'unlikda namoyon bo'ladi [6].

Zara kompaniyasining faoliyatiga bag'ishlangan tahlilda Lohani (2025) brendning kommunikatsiyasiz marketing modelini tahlil qiladi. Kompaniyaning bozor bilan aloqa o'rnatish mexanizmi asosan mahsulot tezligi, dizayn siklining qisqaligi va iste'molchiga yo'naltirilganlik orqali shakllangan. Ushbu yondashuv "agile marketing" konsepsiyasi doirasida ko'rib chiqiladi, unda bozorga doimiy signal berish, iste'molchi fikriga mos dizaynlar yaratish va logistik tizimni moslashtirish asosiy strategik ustunlik sifatida belgilanadi [7].

Liça va Gashi Albaniya kontekstida o'rganilgan xalqaro marketing strategiyalarining institutsional cheklovlar bilan bog'liqligiga e'tibor qaratadi. Kompaniyalar faqat iste'molchilik ehtiyojlarini emas, balki byurokratik muhit, soliq me'yorlari, tashqi savdo siyosatlari bilan bog'liq risklarni ham hisobga olishi kerak. Bu esa marketing strategiyasini iqtisodiy va huquqiy kontekst bilan integratsiyalashgan tizim sifatida ko'rib chiqishni taqozo etadi [8].

Ushbu adabiyotlar asosida shakllangan konseptual asos moda sanoatida qo'llanilayotgan marketing strategiyalarining differensial va moslashuvchan xususiyatlarini asoslashga xizmat qiladi. Tahlil qilingan manbalar bozor tahlili, raqamli integratsiya, iste'molchi bilan aloqa, madaniy moslashuv va strategik masshtablash kabi yo'nalishlar orqali marketing strategiyalarining tarkibiy mexanizmlarini

chuqurlashtirish imkonini beradi. Bu esa maqolaning keyingi bo‘limida taqdim etilgan tahliliy model va empirik umumlashtirishlarga konseptual asos yaratadi.

## **METODOLOGIYA**

Ushbu ilmiy ish sof nazariy yondashuv asosida tashkil etilgan bo‘lib, moda industriyasining xalqaro marketing strategiyalarini kontseptual tahlil qilishga yo‘naltirilgan. Tadqiqotning metodologik asosi sifatida kontent tahlili va qiyosiy strukturalashtirishdan foydalanilgan. Tanlangan metodlar xalqaro ilmiy maqolalar, strategik model va amaliy tajribalarni tizimlashtirish imkonini beradi.

Kontent tahlili orqali marketing strategiyalarining asosiy komponentlari: brend identifikatsiyasi, mahsulot moslashuvi, narx siyosati, distribyutsiya modellari va raqamli kommunikatsiya vositalari nazariy modellar asosida tahlil etilgan. Qiyosiy yondashuv mintaqaviy strategik farqlarni, ularning tarkibiy xususiyatlarini va institutsional kontekstdagi o‘zaro aloqadorlikni ochib beradi.

Tahlil jarayonida metodologik yaxlitlikni ta‘minlash uchun marketing, menejment va xalqaro iqtisodiyot sohalarida e‘tirof etilgan modellar tanlab olingan. Nazariy-analitik yondashuv moda sanoatida strategik qarorlar qabul qilish mexanizmlarini tushunish uchun asosiy ilmiy platformani shakllantiradi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Xalqaro bozorlarga chiqish istagidagi moda kompaniyalari uchun marketing strategiyasi nafaqat mahsulotni targ‘ib qilish vositasi, balki butun biznes modelining asosiy konstruksiyasi sifatida xizmat qiladi. Ushbu strategiyalar kompaniyaning ichki imkoniyatlari va tashqi bozor sharoitlari o‘rtasida uzviy muvozanatni ta‘minlashi kerak. Tahlil shuni ko‘rsatadiki, kompaniyalar marketing faoliyatida kontekstga moslashuvchanlikni ta‘minlaydigan yondashuvlarni tanlamoqda: ba‘zilar global brend identifikatsiyasiga urg‘u berayotgan bo‘lsa, boshqalar bozorning madaniy, iqtisodiy yoki raqamli xususiyatlariga muvofiq lokal strategiyalarni shakllantirmoqda.

Jahon miqyosidagi brendlar raqamli transformatsiyani strategik ustuvorlik sifatida ko‘rmoqda. Bu xususda Saldanha tomonidan o‘rganilgan kichik moda kompaniyalari tajribasi muhim dalillarni beradi. Raqamli kanallar, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn mijozlar bilan bevosita muloqot kichik brendlar uchun bozorga kirishdagi eng kam xarajatli, lekin yuqori ta‘sirli usul bo‘lib qolmoqda. Bu orqali ular brend identifikatsiyasini shakllantirib, iste‘molchilarning hissiy bog‘liqligiga erisha olmoqda [3].

Mahsulotning shakli, texnologik asoslari va iste‘molchi tajribasi marketingning keyingi hal qiluvchi komponentiga aylanmoqda. Jeong va Kim tadqiqoti buni yangi avlod mahsulotlari — NFT asosidagi moda kontentlari misolida tahlil qiladi. Raqamli modalar estetik tajribani iste‘molchining o‘zini ifoda etish vositasiga aylantiradi. Bu esa nafaqat mahsulotni innovatsion qiladi, balki iste‘molchi bilan aloqa formatini ham o‘zgartiradi: aloqadorlik, interaktivlik va eksklyuzivlik — marketing samaradorligining yangi mezonlariga aylanmoqda [4].

Strategiyaning asosiy qismi — bozorlarga qanday kirish va unda qanday pozitsiyani egallash bilan bog‘liq. Sri Lanka kiyim-kechak eksportchilari misolida

o'rganilgan marketing yondashuvlari, kichik ishlab chiqaruvchilar sifatli mahsulot, ishonchli logistika va institutsional moslashuv orqali global bozorda o'z o'rnini topayotganini ko'rsatadi. Bunda marketing kommunikatsiyasi emas, balki ishlab chiqarishning texnik va tizimli jihatlari raqobatbardoshlikni belgilaydi [5].

Katta hajmdagi kompaniyalar esa marketing strategiyasini kengroq masshtabda va doimiylik bilan amalga oshirishga intiladi. Petersson modellariga ko'ra, global brendlar franchayzing va to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar orqali bozorlarga kiradi. Biroq bu strategiya oddiy eksportdan ko'ra murakkabroq menejment va marketing sinxronizatsiyasini talab qiladi. Ayniqsa, turli geografialarda yagona brend identitetini saqlab qolish, lekin mahalliy kontekstga moslashtirish talabining mavjudligi kompaniyalarni "standartlashtirish vs moslashtirish" muvozanatini topishga majbur qiladi [6].

Shu jihatdan, Zara kompaniyasi ilgari surgan "tez moda" strategiyasi ahamiyatlidir. Lohani tomonidan o'rganilgan ushbu modelda reklama xarajatlari minimallashtiriladi, lekin iste'molchi xatti-harakatlariga javob beruvchi marketing tarmog'i yaratiladi. Yuksak aylanish tezligi, dizaynni tez o'zgartirish qobiliyati va mahalliy ehtiyojlarga mos modellar ishlab chiqarish orqali kompaniya bozor talabiga real vaqt rejimida moslashadi. Bu zamonaviy "moslashuvchan marketing" amaliyotining klassik namunasidir [7].

Xalqaro ekspansiyada logistika, soliq va normativ to'siqlar hali ham kompaniyalar uchun muhim cheklov bo'lib qolmoqda. Albaniya bozoriga kirayotgan kompaniyalar misolida Lica va Gashi tomonidan aniqlanganidek, marketingdan tashqari omillar — fiskal muhit, byurokratik tartiblar va logistika barqarorligi strategik yondashuvga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bu esa marketing strategiyasi faqat reklama va pozitsiyalash emas, balki institutsional muvofiqlik bilan ham uzviy bog'liqligini ko'rsatadi [8].

Shu nuqtada quyidagi 1-jadvalda mintaqaviy strategiyalarning o'ziga xosligi ko'rsatilgan bo'lib, har bir hududning marketing yondashuvi, afzallik va cheklovlari solishtirma tahlil asosida guruhlangan.

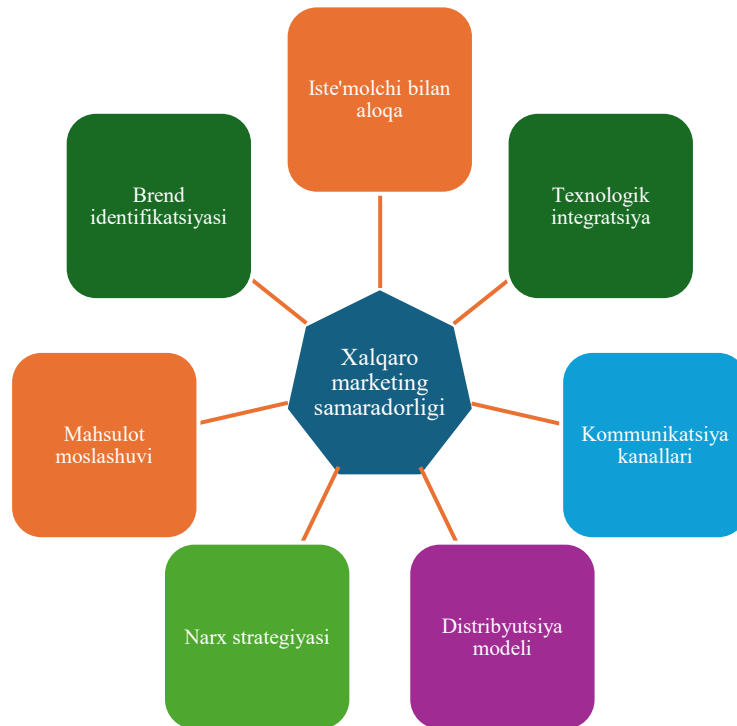
### 1-jadval.

#### Moda marketing strategiyalarining mintaqaviy solishtirma tahlili<sup>1</sup>

Region	Marketing Strategiyasi	Afzalliklari	Cheklovlari
Yevropa	Standartlashtirish	Brend yagonaligi, iqtisodiy samaradorlik	Madaniy cheklovlar, moslashuv yetishmovchiligi
Osiyo	Moslashtirish	Mahalliy ehtiyojlarga moslashuv, sodiqlik	Narx oshishi, operatsion murakkablik
Shimoliy Amerika	Multikanalli	Bozor segmentatsiyasi, yuqori qamrov	Resurs talabi yuqori, boshqaruv murakkabligi
Afrika	Raqamli va mobil	Kichik xarajat, keng auditoriya	Internetga bog'liqlik, ishonch muammolari

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Mazkur regional yondashuvlar marketing strategiyasining kontseptual modelini shakllantiradi. Ushbu model quyida 1-rasmda bosqichma-bosqich ifodalangan bo‘lib, u orqali marketing strategiyasining samarali ishlashi uchun qanday elementlar va ketma-ketliklar zarur ekani ko‘rsatiladi.



**1-rasm. Xalqaro marketing strategiyasi kontseptual modeli<sup>1</sup>**

Diagramma marketing strategiyasining kompleks xarakterini ochib beradi. Har bir bosqich keyingisining sifatiga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Brend identifikatsiyasi orqali auditoriyani aniqlash, mahsulotni moslashtirish orqali bozorga mos kelish, narx strategiyasi orqali raqobatga tayyorlikni ta‘minlash, distribyutsiya va kommunikatsiya vositalari orqali bozordagi ko‘rinish va mavjudlikni kuchaytirish, texnologik integratsiya orqali operatsion samaradorlikni oshirish va eng muhim bosqich — mijoz bilan doimiy va shaxsiy aloqa o‘rnatish — xalqaro marketing samaradorligini ta‘minlaydigan fundamental tamoyillar sifatida namoyon bo‘ladi.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan moda kompaniyalari marketing strategiyasini statik rejalashtirish vositasi sifatida emas, balki dinamik va moslashuvchan boshqaruv mexanizmi sifatida qaramoqda. Tahlil qilingan nazariy asoslar va amaliy yondashuvlar shuni ko‘rsatadiki, brend identifikatsiyasi, mahsulot dizayni, narx pozitsiyalashuvi, distribyutsiya modellari va kommunikatsion siyosat o‘zaro integratsiyalashgan holda faoliyat yuritmas ekan, xalqaro ekspansiyaning barqarorligi ta‘minlanmaydi.

Moslashtirish va standartlashtirish o‘rtasidagi strategik tanlov kompaniyaning ichki resurs salohiyati, tashqi bozorlar tarkibiy murakkabligi va iste‘molchi xatti-

1

harakatlarining diversifikatsiya darajasiga bevosita bog‘liq. Moslashuvchan marketing modeli mintaqaviy o‘ziga xosliklarni hisobga olgan holda tezkor qaror qabul qilish imkoniyatini taqdim etsa, standartlashtirish kompaniya uchun resurslarni markazlashgan holda boshqarish va global brend yagonaligini saqlash imkonini beradi.

Strategik komponentlarning har biri bozor realiyatlarga muvofiq shakllantirilishi kerak. Mahsulotni raqamli formatda taklif qilish, iste‘molchi bilan doimiy interaktiv aloqani saqlab qolish va texnologik integratsiyaga asoslangan operatsion samaradorlik marketing strategiyasining zamonaviy modelini belgilaydi. Shu nuqtai nazardan, kompaniyalar o‘z strategiyalarini faqat reklama va distribyutsiya vositasi sifatida emas, balki institutsional, iqtisodiy va texnologik tizimlar bilan uyg‘unlashgan faoliyat sohasi sifatida shakllantirishi lozim.

Taklif etiladigan konseptual yondashuv shundan iboratki, moda kompaniyalari o‘z xalqaro marketing strategiyasini quyidagi yo‘nalishlarda qayta ko‘rib chiqishi zarur: (1) har bir mintaqa bo‘yicha alohida iste‘molchi profili asosida mahsulot moslashtirish mezonlarini belgilash; (2) raqamli platformalar orqali muloqot va savdo jarayonlarini optimallashtirish; (3) marketing strategiyasini ishlab chiqarish va logistika infratuzilmalari bilan sinxronlashtirish; (4) madaniy va institutsional bar‘yerlarni oldindan aniqlash va strategik javoblar ishlab chiqish.

Ushbu takliflar asosida ishlab chiqiladigan yondashuvlar nafaqat bozorga kirishning samaradorligini oshirishga, balki kompaniyaning global brend sifatida barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. Sims, A. (2024). Carter’s Smart Apparel - Strategic Marketing Plan. University of Arizona Global Campus, BUS495 Marketing Capstone Course. <https://www.goodfaithworks.com/s/Carters-Smart-Apparel-Strategic-Marketing-Plan-BUS495-Final.pdf>

2. Karabiyik Yerden, N. (2025). The relationship between cultural products and international marketing strategies towards sustainability: A research on the textile industry. *Researches on Multidisciplinary Approaches*, 5, 156–167. <https://dergipark.org.tr/en/pub/si-ixasc/issue/83555/1396022>

3. Saldanha, S. (2025). Importance of E-Commerce Strategies and Customer Engagement for Small Fashion Business. *International Journal of Applied Home Science*, 12(7 & 8), 327–337. <https://scientificresearchjournal.com/wp-content/uploads/2025/08/home-science-12-327-337.pdf>

4. Jeong, D. Y., & Kim, Y. S. (2025). How does consumer self-perception affect the artistic value and potential behavioral intention of NFT fashion products? *International Journal of Costume and Fashion*, 25(1), 1–18. <https://doi.org/10.7233/ijcf.2024.25.1.001>

5. Makalanda, T. P., Jayasinghe, M. A. M. P., & Rathnayake, U. (2025). A review of clothing industry market entry and internationalization strategies: A Sri Lankan perspective. *BMS Journal of Applied Learning*, 3(2), 85–97. <https://bms.ac.lk/Journal-of-Applied-Learning/Volume-3-Issue-2-July-2025/Business/T-P-Makalanda-BMS-Journal.pdf>

6. Petersson, J. (2025). Scaling Success: Market Entry Strategies of Emerging Fashion Brands. International Institute of Marketing, IIM 2025-35. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/89198>
7. Lohani, U. (2025). International Marketing Strategy and the Fashion Industry: Case Study of Zara. [Bachelor's thesis, LAB University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/894772>
8. Liça, D., & Gashi, S. (2023). Motivations and Challenges: An Analysis of Manufacturing Firms in the Fashion Industry Internationalizing to Albania. International Journal of Economics, Commerce and Management, 11(11), 126–137. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2023/11/111.pdf>
9. Van Andel, W., Demol, M., & Schramme, A. (2014). Internationalization Strategies of the Fashion Industry. Flanders Fashion Institute. <https://www.flandersdc.be/en/knowledge-library/internationalisation-fashion-industry>
10. Smith, J., & Chikwari, D. K. (2025). From Passion to Profit: A Bibliometric and Thematic Review of Fashion Entrepreneurship and Its Market Impact. International Journal of Machine Learning Research in Cybersecurity and Artificial Intelligence, 15(1), 202–209. <https://ijmlraic.com/index.php/Journal/article/view/45582>
11. Mariah, M., & Hernawan, H. (2025). Digital Entrepreneurship in Fashion: Opportunities and Strategies. International Journal of Social Science and Business, 9(2), 304–312. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/97829>
12. Olofsson, L., & Clingston, W. (2025). Swedish Fashion Brands' Market Entry into Denmark: Strategies and Implications. University of Gothenburg. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/88238>



# 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, noyabr, 11-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**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**