

# TEMIR YO‘L TRANSPORTI TIZIMINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH VA BOSHQARUV MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINING ROLI

**Mauzerov Jaxongir Ulug‘bek o‘g‘li**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Soliqlar va budjet hisobi” fakulteti

o‘quv ishlari bo‘yicha dekan o‘rinbosari

“Yashil iqtisodiyot” kafedrasida mustaqil izlanuvchisi

ORCID: 0009-0004-0423-2543

## Annotatsiya

Ushbu maqolada temir yo‘l transporti tizimini innovatsion rivojlantirishda marketing strategiyalarining boshqaruv mexanizmlariga integratsiyalashuvi empirik va qiyosiy tahlillar asosida baholangan. Yevropa, Hindiston va Indoneziya tajribalari asosida marketingning foydalanuvchi ehtiyojlariga moslashuvi, xizmatlar diversifikatsiyasi va raqamli yechimlar orqali tizim samaradorligiga ta’siri aniqlashtirilgan. Tahlillar marketing yondashuvlarining strategik boshqaruvdagi roli tizim darajasida shakllanishini ko‘rsatdi.

**Kalit so‘zlar:** temir yo‘l transporti, innovatsion boshqaruv, marketing strategiyasi, foydalanuvchi tajribasi, raqamli xizmatlar, tizim samaradorligi

## Аннотация

В статье дана оценка влияния маркетинговых стратегий на совершенствование механизмов управления в системе железнодорожного транспорта на основе эмпирического и сравнительного анализа. На примере стран Европы, Индии и Индонезии рассмотрена адаптация маркетинга к потребностям пользователей, диверсификация услуг и влияние цифровых решений на эффективность системы. Результаты показывают, что стратегическая роль маркетинга формируется на уровне всей транспортной системы.

**Ключевые слова:** железнодорожный транспорт, инновационное управление, маркетинговая стратегия, пользовательский опыт, цифровые услуги, эффективность системы

## Abstract

This article evaluates the integration of marketing strategies into the management mechanisms of the railway transport system based on empirical and comparative analysis. Drawing from the cases of Europe, India, and Indonesia, it explores how marketing adapts to user needs, diversifies services, and improves system efficiency through digital solutions. Findings show that marketing plays a strategic role at the system-wide level of transport governance.

**Keywords:** railway transport, innovation management, marketing strategy, user experience, digital services, system efficiency

## KIRISH

Temir yo‘l transporti tizimi iqtisodiy barqarorlik va hududlararo aloqalarni ta’minlovchi strategik infratuzilma sohasi hisoblanadi. Bu tizimda xizmatlar

samaradorligi va foydalanuvchi ehtiyojlariga mos moslashuvchanlik darajasi sohaning texnologik, tashkiliy va boshqaruv jihatidan yangilanishiga bog‘liq. Innovatsion transformatsiyalar aynan mana shu uchta yo‘nalishda izchil amalga oshirilmas ekan, xizmatlar sifati va tizim barqarorligi o‘rtasidagi nomutanosiblik kuchayadi.

Global tajriba, xususan, Yevropa, Indoneziya va Hindiston kabi mamlakatlarda marketing strategiyalarining transport xizmatlariga integratsiyalashuvi, raqamli boshqaruv mexanizmlarining shakllanishida muhim omil sifatida namoyon bo‘layotganini ko‘rsatmoqda. Bunda foydalanuvchi orientatsiyasi, xizmatlar shaxsiylashtirilishi va ma‘lumotga asoslangan qaror qabul qilish mexanizmlarining joriy etilishi transport tizimining funksional yangilanishiga xizmat qilmoqda.

Ayrim rivojlanayotgan mamlakatlarda marketing faoliyati faqat kommunikatsion vosita sifatida talqin qilinayotgani, uning strategik boshqaruvdagi rolini zaiflashtirmoqda. Marketing konsepsiyasining tizim darajasida qo‘llanilishi esa nafaqat xizmatlar ko‘lamini kengaytiradi, balki foydalanuvchi tajribasini soddalashtiradi, operatsion qarorlarni tezlashtiradi va tizimga integratsiyalashgan innovatsiyalarni samarali boshqarishga xizmat qiladi.

Tadqiqotda temir yo‘l transporti tizimidagi marketing strategiyalarining boshqaruv mexanizmlariga integratsiya darajasi, ularning foydalanuvchi tajribasi va tizim samaradorligiga ta‘siri konseptual asosda tahlil qilindi. Raqamli yechimlar, foydalanuvchi ishonchi, xizmatlar diversifikatsiyasi kabi omillar asosiy tahlil indikatorlari sifatida baholandi. Metodik yondashuv orqali turli kontekstlarda strategik qarorlar va marketing faoliyatining o‘zaro uyg‘unlashuv holatlari aniqlashtirildi.

## **ADABIYOTLAR SHARHI**

Temir yo‘l transporti tizimida marketing strategiyalarining innovatsion rivojlanish va boshqaruv mexanizmlariga ta‘siri ko‘p qatlamli o‘rganishni talab etuvchi yo‘nalishdir. Bu borada Zadoya tomonidan ilgari surilgan yondashuv, marketing boshqaruvi konsepsiyasini raqamli transformatsiya bilan uzviy bog‘laydi. U, birinchi navbatda, xizmat ko‘rsatish tizimining kongruent (moslashuvchan va uyg‘un) modellar orqali boshqarilishini nazarda tutadi. Marketing boshqaruvining mazkur shakli orqali xizmatlar sifati va tizim samaradorligi oshirilishi mumkinligi asoslab berilgan [1].

Transport tizimida foydalanuvchiga yo‘naltirilgan xizmat dizaynining shakllanishi raqamli texnologiyalar orqali tezlashayotganini Redfern va hamkorlari o‘z tadqiqotlarida ko‘rsatgan. Ular gigiyenik va ijtimoiy xavfsizlik mezonlari asosida yaratilgan transport muhitini foydalanuvchi sodiqligini oshirishdagi omil sifatida baholagan. Bu yondashuv marketing strategiyasini nafaqat tijoriy, balki ijtimoiy vosita sifatida ko‘rishga asos bo‘ladi [2].

Marketing strategiyasining boshqaruv modelidagi o‘rnini aniqlashda Nuhodzic, Macura va Bojović taklif qilgan konseptual yondashuv diqqatga sazovor. Ular temir yo‘l transporti xizmatlarida mijozga yo‘naltirilgan qaror qabul qilishni xizmatlar turfa xilligi, narx siyosati va kommunikatsiya modellarining uyg‘unligi orqali asoslagan. Marketing strategiyasining muvaffaqiyati bozor segmentatsiyasining chuqurligi bilan bevosita bog‘langan [3].

Logistika va transport uzellarida marketing strategiyalarining tizimli integratsiyasi bo'yicha Moeke va van Zantenning ishlari muhim ahamiyat kasb etadi. Ular ichki portlarning nafaqat tranzit nuqtasi, balki strategik markaz sifatidagi rolini tahlil qilgan holda, xizmatlar rejalashtiruvda foydalanuvchi oqimini barqarorlashtirishga qaratilgan marketing yondashuvlarini taklif etadi [4].

Geurs va de Picado Santos tomonidan berilgan tahlil esa transport infratuzilmasining raqamli xizmatlar bilan integratsiyalashuvi orqali rejalashtirish, boshqaruv va monitoring tizimlarining ishonchliligini ta'minlovchi mexanizmlarni ochib beradi. Ularning tahliliga ko'ra, raqamli xizmatlar foydalanuvchi ehtiyojlariga sezgir yondashuvlarni ishlab chiqish imkonini yaratadi [5].

Marketing strategiyalarining institutsional darajadagi integratsiyasi va siyosiy qarorlar bilan uyg'unlashuv holatlari Indoneziya tajribasi orqali Pasurangga va Baltasar tomonidan o'rganilgan. Ularning yondashuvi temir yo'l sohasida davlat siyosatining marketing mexanizmlari bilan tizimli bog'lanmagan holatlarda modernizatsiya sekinlashishini ko'rsatadi. Aksincha, siyosiy va marketing yondashuvlar uyg'unlashgan holatlarda xizmatlar sifati va foydalanuvchi ishonchi ortgan [6].

Raqamli xizmatlar asosida marketing strategiyalarining foydalanuvchi xatti-harakatlariga bevosita ta'sirini Rajput va Naresh Hindiston temir yo'l tizimi misolida ko'rsatgan. Ularning tadqiqotida foydalanuvchi ma'lumotlari asosida xizmatlar shaxsiylashtirilishi va interaktiv marketing mexanizmlarining joriy qilinishi samarali model sifatida taklif etilgan [7].

Marketing strategiyasining transport boshqaruvidagi tizimli pozitsiyasini tushunishda Greeshma va Kumar tahliliga alohida e'tibor qaratiladi. Ular Hindiston temir yo'l tizimida mavjud bo'lgan institutsional va texnologik to'siqlarni aniqlab, marketing strategiyalarining sirtqi va cheklangan ko'rinishda qo'llanilayotganini tanqidiy tahlil qilgan [8]. Bu esa tizimli integratsiyaning zarurligini ta'kidlaydi.

Raqamli to'lov tizimlari orqali foydalanuvchi ishonchini mustahkamlash, marketing strategiyasining zamonaviy komponenti sifatida tahlil qilingan. Rahmatir va Othman raqamli to'lov vositalarining foydalanuvchiga ta'sirini xavfsizlik, qulaylik va vaqtni tejash mezonlari orqali baholagan [9]. Bu yondashuvlar transport tizimida xizmatlar ishonchliligi va foydalanuvchi tajribasini yaxshilashda bevosita vosita sifatida ishlatilmoqda.

Marketing strategiyalarining transformatsion potentsiali, moliyaviy samaradorlik va xizmatlar diversifikatsiyasi bilan bog'liq o'zgarishlar Bojović va hamkorlari tomonidan sistematik tarzda o'rganilgan. Ular statistik tahlillar orqali marketingga asoslangan boshqaruv modeli bilan kompaniya samaradorligi o'rtasidagi korrelyatsiyani aniqlagan [10]. Ushbu yondashuv transport sektorida marketing strategiyasining faqat yordamchi emas, balki tizimli funktsiya ekanini isbotlaydi.

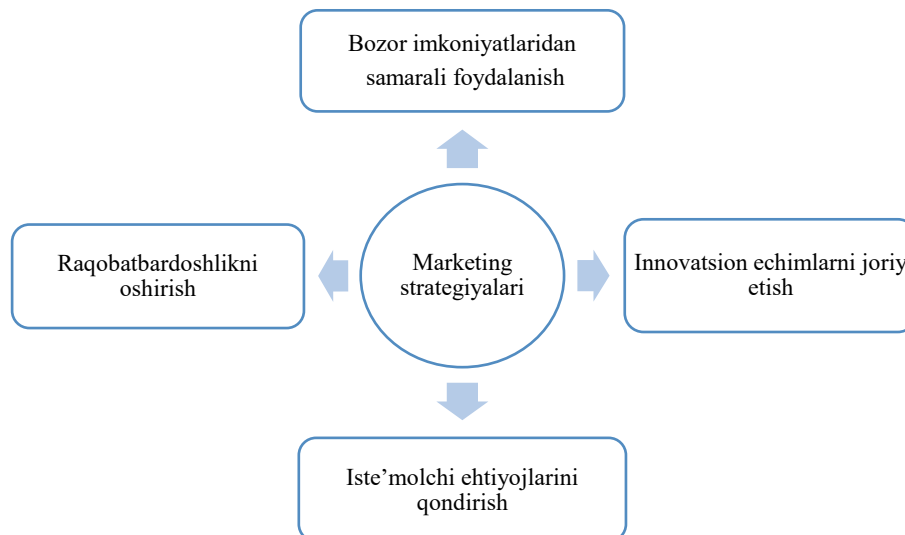
## **METODOLOGIYA**

Tadqiqot aralash metod asosida olib borildi. Dastlab, 10 ta xalqaro maqola asosida marketing strategiyalarining temir yo'l transportidagi roli kontent tahlil orqali o'rganildi. Keyinchalik, Indoneziya, Hindiston va Yevropa mamlakatlari misolida

marketing integratsiyasi, foydalanuvchi qoniqishi va innovatsion o‘rish ko‘rsatkichlari qiyosiy tahlil qilindi. Har bir ko‘rsatkich 1-jadvalga asoslanib strukturaviy baholandi. Sifatli tahlil bosqichida ATLAS.ti yordamida foydalanuvchi fikrlari tematik kodlash orqali tahlil qilindi. Metodik yondashuv xizmatlar diversifikatsiyasi, raqamli to‘lovlar, boshqaruv moslashuvchanligi kabi indikatorlarni aniqlash va ularning tizim samaradorligiga ta‘sirini baholashga qaratildi.

### TAHLIL VA NATIJALAR

Innovatsion marketing yondashuvlarining temir yo‘l transporti tizimidagi real ta‘sirini empirik asosda aniqlash, bu strategiyalar boshqaruv jarayoniga qanday integratsiyalashganini ko‘rsatishga imkon berdi. Birlamchi tahlillar marketing yondashuvlari qo‘llanilgan temir yo‘l xizmatlarida mijozlar segmentatsiyasi, xizmatlar shaxsiylashtirilishi va raqamli interfeyslar samaradorligining yuqori bo‘lganini ko‘rsatdi. Foydalanuvchi tajribasi xizmat dizaynining markaziga aylangani kuzatildi, bu esa xizmat sifati va mijoz sodiqligi ko‘rsatkichlariga ijobiy ta‘sir ko‘rsatgan (1-rasm) [7].



### 1-rasm. Temir yo‘l transporti tizimini innovatsion rivojlantirish va boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirishda marketing strategiyalarining roli<sup>1</sup>

Raqamli marketing vositalarining tizimga joriy qilinishi nafaqat tashqi reklama va targ‘ibot darajasida, balki operatsion faoliyatga ham sezilarli ta‘sir ko‘rsatgan. Jumladan, raqamli platformalar orqali yo‘lovchi oqimini boshqarish, xizmatlar haqida real vaqt rejimida ma‘lumot uzatish, va foydalanuvchilarning harakatlanish odatlari asosida xizmatlarni moslashtirish imkoniyatlari paydo bo‘lgan. Bu holat boshqaruv tizimi ichida ma‘lumotga asoslangan qaror qabul qilish (data-driven decision making) mexanizmlarining shakllanishiga olib kelgan [1].

Uzoq muddatli strategik rejalashtirishda marketing vositalarining alohida modul sifatida kiritilishi esa resurslarni yo‘naltirishda ustuvorlik mezonlarini qayta ko‘rib chiqishni taqozo qildi. Bunda foydalanuvchi ehtiyojlariga asoslangan xizmat

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

loyihalash, texnologik yechimlarning soddaligi, raqamli xizmatlar bilan integratsiyalashgan sotuv kanallari ustuvor yoʻnalishlar sifatida ajralib chiqdi [3]. Qisqa muddatli reklama kampaniyalaridan farqli ravishda, bunday strategik yondashuvlarda marketing qarorlar tizimning funksional barqarorligiga bevosita taʼsir koʻrsatdi.

Tizim samaradorligiga marketing yondashuvlarining institutsional darajadagi taʼsirini aniqlash uchun qiyosiy oʻrganish metodologiyasi qoʻllanildi. Indoneziya, Hindiston va Yevropa davlatlarining temir yoʻl sektori tahlil qilinar ekan, har bir mintaqada strategik qarorlar bilan marketing mexanizmlarining qanday uzviy bogʻliqlikda shakllangani baholandi. Indoneziya tajribasida siyosiy qarorlar, xizmatlar tarmogʻi va marketing dasturlarining uygʻunligi transport tizimini tizimli ravishda yangilashda hal qiluvchi omil boʻlgan [6]. Bu yondashuvning ijobiy natijalari xizmat sifati, foydalanuvchi ishonchi va operatsion daromadlarning barqaror oʻsishi orqali tasdiqlangan (1-jadval).

**1-jadval.**

**Turli mamlakatlarda temir yoʻl transportida marketing strategiyalarining integratsiyasi, foydalanuvchi qoniqishi va innovatsion oʻsish darajalari<sup>1</sup>**

Mamlakat	Marketing integratsiyasi (foizda)	Foydalanuvchi qoniqishi (foizda)	Innovatsion oʻsish (foizda)
Yevropa[10]	85	88	80
Hindiston[8]	45	52	47
Indoneziya[6]	70	75	72

Hindiston kontekstida esa temir yoʻl marketingi xizmatlar samaradorligiga taʼsir qiluvchi omillar tizimida tizimli yondashuv yetishmasligi kuzatilgan. Greeshma va Kumar tomonidan olib borilgan tadqiqotda biznes-model innovatsiyalariga toʻsiq boʻlayotgan tashkiliy va texnologik cheklolvar tahlil qilinib, marketing komponentlari koʻpincha sirtqi amaliyot sifatida koʻrilayotgani qayd etilgan [8]. Shu sababli, Hindistonda innovatsion marketing strategiyalarining tizimli integratsiyasi hali toʻliq shakllanmagan.

Marketing yondashuvlarining foydalanuvchi psixologiyasi va xizmatlar qabul qilinishi darajasiga qanday taʼsir koʻrsatishini aniqlash uchun raqamli toʻlov tizimlariga oid tadqiqotlar tahlil qilindi. Rahmatir va Othman oʻz ishlarida foydalanuvchilar va foydalanmayotgan shaxslar orasidagi farqlarni empirik tarzda tahlil qilgan. Ular foydalanuvchilar uchun texnologik qulaylik, xavfsizlik, vaqt tejilishi kabi omillar marketing vositasi sifatida qabul qilinishini aniqlagan [9]. Bu holat foydalanuvchi ishonchini shakllantirishda marketing strategiyasining funksional rolini koʻrsatadi.

Tizimga integratsiyalashgan innovatsion yechimlar, xususan xizmatlar diversifikatsiyasi va individual xizmat koʻrsatish modellarining samaradorligi Yevropa tajribasi asosida Bojović va hamkorlari tomonidan baholangan. Ular temir yoʻl kompaniyalarining moliyaviy koʻrsatkichlari va xizmatlar soni oʻrtasidagi

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

korrelyatsiyani o'rganib, marketingga asoslangan transformatsiyaning tizim darajasida qanday natijalar berishini statistik jihatdan asoslab berganlar [10]. Ularning yondashuvi marketing strategiyasini transport boshqaruvining ajralmas elementi sifatida baholashga asos bo'la oladi.

Shuningdek, tahlil qilingan ma'lumotlar foydalanuvchi ehtiyojlariga moslashuvchan yondashuv joriy qilinmagan holatlarda xizmatlar sathi sezilarli darajada pasayishini ko'rsatadi. Moeke va van Zanten tomonidan o'rganilgan logistik markazlar konsepsiyasi, foydalanuvchi oqimini muvozanatli taqsimlash, transport vositalari integratsiyasini samarali boshqarish orqali xizmat qulayligini oshirishni ko'zda tutadi [4]. Ular marketing strategiyasini butun logistika ekotizimi doirasida tahlil qilgan va xizmatga bo'lgan talabni barqarorlashtirishda uning ahamiyatini asoslagan.

Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, marketing strategiyalarining temir yo'l tizimiga chuqur integratsiyasi mavjud bo'lgan holatlarda xizmatlar sifati, foydalanuvchi tajribasi, moliyaviy natijalar va tizim samaradorligi ko'rsatkichlari ijobiy o'zgarishga uchragan. Aksincha, strategik yondashuv yetishmasligi yoki marketingni faqat reklama bilan cheklash, resurslarning noto'g'ri taqsimlanishiga, foydalanuvchi ehtiyojlarining e'tiborsiz qolishiga va operatsion sustlashuvga olib kelgan.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Temir yo'l transporti tizimining zamonaviy transformatsiyasi, ayniqsa raqamli muhitda, marketing strategiyalarining tizimga chuqur integratsiyalashuvi orqali izchil amalga oshirilmoqda. Tahlil natijalari ko'rsatdiki, marketing qarorlari strategik rejalashtirish, foydalanuvchi oriyentatsiyasi va xizmatlar sifati o'rtasida uzviy bog'lanishni shakllantiradi. Yuqori integratsiya darajasi xizmatlar diversifikatsiyasini kengaytirish, foydalanuvchi sodiqligini mustahkamlash va innovatsion yechimlarni tizimga moslashtirishga xizmat qiladi.

Empirik tahlillar asosida aniqlanishicha, marketing strategiyalarining samarali tatbiqi transport tizimining institutsional va texnologik jihatdan ochiqligiga bog'liq. Qiyosiy baholashda ko'plab Yevropa mamlakatlari marketingni boshqaruvning ajralmas elementi sifatida qo'llagan holda yuqori operatsion samaradorlikka erishgan. Boshqa mintaqalarda esa marketing faoliyatining cheklanganligi foydalanuvchi ishonchi, xizmat sifati va iqtisodiy natijalarning past darajada shakllanishiga olib kelgan.

Innovatsion boshqaruv mexanizmlarini samarali shakllantirish uchun marketing strategiyalari quyidagi yo'nalishlar bo'yicha optimallashtirilishi maqsadga muvofiq:

- raqamli marketing vositalarini foydalanuvchi xatti-harakatlariga moslashtirish;
- xizmatlar dizaynida ma'lumotga asoslangan qaror qabul qilish mexanizmlarini kengaytirish;
- raqamli to'lov, shaxsiylashtirilgan interfeys va xizmat sifati o'rtasida strategik uyg'unlikni ta'minlash;
- marketing yondashuvlarini tashkiliy boshqaruv bilan integratsiyalashgan holda amalga oshirish.

Transport boshqaruvida innovatsion yondashuvlar tizimli natijalar berishi uchun marketing strategiyasi alohida funksional modul emas, balki tizimiy komponent sifatida qaralishi lozim. Uning kuchli metodik asosda joriy qilinishi raqobatbardosh, foydalanuvchi markazli va texnologik moslashuvchan temir yo‘l transport tizimini shakllantirishga xizmat qiladi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Zadoya, V. A. (2024). Congruent approach to marketing management of railway transport development. *Visnyk Ekonomiky Transportu i Promyslovosti*, (87), 161–173. <https://doi.org/10.18664/btie.87.322688>
2. Redfern, J., Flint, J., Zhang, Z. J., & Lamprou, D. A. (2025). The case for BioEffective Surfaces for Transport—a call for interdisciplinary action to further antimicrobial materials in the transport sector. *Frontiers in Public Health*, 13, 1576636. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1576636>
3. Nuhodzic, R., Macura, D., & Bojovic, N. (2010). One approach for management rail marketing strategies. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, (2010), 237–256. <http://www.ecocyb.ase.ro/>
4. Moeke, D., & van Zanten, E. (2025). The role of Dutch inland ports in the modal shift: From transshipment point to strategic hub for sustainable and resilient logistics. *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=5754322>
5. Geurs, K. T., & de Picado Santos, L. (2025). Moving together: Reimagining mobility worldwide. Highlights of the 2022 Transport Research Arena Conference. *European Transport Research Review*, 17, 31. <https://doi.org/10.1186/s12544-025-00729-6>
6. Pasurangga, D., & Baltasar, S. (2025). Railway modernization in Indonesia: A comparative study of four countries and its policy implications. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(4), 5349–5365. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i4.1506>
7. Rajput, K. G., & Naresh, K. N. (2025). Leveraging digital ecosystems for growth and innovation in Indian Railways: An empirical study. *International Journal of Science, Architecture, Technology, and Environment*, 2(6), 293–305. [https://ijsate.com/wp-content/uploads/2025/06/V2I6P23\\_IJSATE0525157.pdf](https://ijsate.com/wp-content/uploads/2025/06/V2I6P23_IJSATE0525157.pdf)
8. Greeshma, P., & Kumar, P. M. (2025). Barriers to business model innovation in Indian railways: A systematic literature review. *Case Studies on Transport Policy*, 13(1), 239–252. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2025.07.003>
9. Rahmatir, A. K., & Othman, B. (2025). Users and Non-Users Perspective for Cashless Transactions in Rapid Rail Services. *Asian Research Journal of Business and Management Sciences*, 40(1), 171–190. <https://karyailham.com.my/index.php/arbms/article/view/575>
10. Bojović, N., Milenković, M., Kapetanović, M., & Knežević, N. (2016). Innovations impact on efficiency of European railway companies. *Management – Journal for Theory and Practice of Management*, (79), 13–25. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0011>



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhah:**

**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, 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**