

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



№11-S O N

9710 xalqaro daraja



№240874

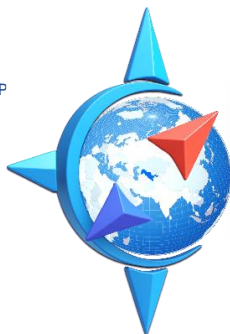


ISSN: 3060-4621

2025-YIL, NOYABR



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

Jumayev 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;

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

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

Elektron nashr 725 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 29- noyabrda ruxsat etildi

MUNDARIJA

BANGLADESH VA O'ZBEKISTONDA TO'QIMACHILIK MAHSULOTLARI BOZORINING RIVOJLANISHI....	7
Soliyev Axmadjon	
ИНТЕГРАЦИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОСИСТЕМУ E-COMMERCE: АНАЛИЗ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ И ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА НА ПРИМЕРЕ КРУПНЕЙШИХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ	22
Икрамов Мурат Акрамович, Юлдашев Жамшид Аббарович	
МОДЕЛИ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КОДА ТН ВЭД: ПЕРСПЕКТИВЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	37
Муратова Шохиста Ниматуллаевна	
GLOBALLASHUV SHAROITIDA HUDUDLARNI RIVOJLANTIRISH JARAYONLARINING O'ZIGA HOS JIHATLARI (RIVOJLANGAN MAMLAKATLAR TAJRIBASI MISOLIDA).....	45
Tuychiev Alisher Jurayevich	
ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ	56
Касимова Фатима Тулкуновна, Джалилов Шерзод Кахрамонович	
FACTORS OF EFFECTIVE DEVELOPMENT OF PRODUCTION POTENTIAL OF INDUSTRIAL ENTERPRISES	62
Allaeva Gulchekhra Jalgasovna	
HUDUDLARDA IQTISODIY XAVFSIZLIK KO'RSATKICHLARI TENDENSIYASINI BAHOLASH	70
Bayxonov Baxodirjon Tursunbayevich	
MINTAQALAR RIVOJLANISHINING IMIJ YARATISHGA ASOSLAGAN NAZARIYALARI	78
Duschanov Alisher Sherzod o'g'li	
MAJBURIY SUG'URTA ZAXIRALARINI BUXGALTERIYA HISOBIDA AKS ETTIRISHNING AMALDAGI HOLATI	85
Kodirkulov Oybek Turdiboyevich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLAR FAOLIYATINI BARQARORLIGINI TA'MINLASHDA MOLIYAVIY MUNOSABATLARNI SAMARALI TASHKIL ETISH YO'LLARI.....	98
Jo'raxonov Muzaffar Eskandarovich	
SANOAT KORXONASI BOZORINING RIVOJLANISHI VA UNDA KICHIK BIZNESNING O'RNI	107
Usmonova Dilfuza Ilhomovna	
TIBBIYOT MUASSASALARIDA DAROMAD VA XARAJATLARNI TAN OLISH, HISOBGA OLISH VA MOLIYAVIY HISOBOTDA AKS ETTIRISHNING NORMATIV-HUQUQIY ASOSLARI.....	116
Ruziyeva Umida Muzaffarovna	
INNOVATSION STRATEGIYANI ISHLAB CHIQISH VA AMALGA OSHIRISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING MEZON VA KO'RSATKICHLARI	126
Yusupov Saidvali Shukrullayevich	
SOHALAR KESIMIDA SOLIQ YUKINI ANIQLASHNING AHAMIYATI	137
Mamatkulov Salimjon Raxmonkulovich, Aminboyev Javohir Ravshanbek o'g'li, Abdiyev Mansur Musurmonovich, Choriyev Og'abek Alisher o'g'li, Usmonov Doniyor Maxamadjon o'g'li	
АНАЛИЗ ДЕТЕРМИНАНТ МИГРАЦИОННОГО ОТТОКА ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ИЗ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ ИХ РЕТЕНЦИИ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ	144
Сайфутдинова Нигина Фуркатовна, Хусаннов Равшан Рахимович	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ХЛОПКОВО-ТЕКСТИЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ УЗБЕКИСТАНА.....	157
Холикова Рухсора Санджаровна	
O'ZBEKISTON ELEKTRON PULGA O'TISH SHAROITIDA ELEKTRON TO'LOV TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH, KORRUPSIYA VA YASHIRIN IQTISODIYOTNI BARTARAF ETISHDAN KUTILAYOTGAN SAMARADORLIK.....	169
Abdiyev Mansur Musurmonovich, Xujamuradov Abror Ro'zimurat o'g'li, Mamatkulov Salimjon Raxmonkulovich	
O'ZBEKISTONDA MAQBUL QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI BOZORINI RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI	185
Akbarov Boburjon Sobirjon o'g'li	
MINTAQANI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION EKOTIZIMLARNI SHAKLLANTIRISH KO'RSATKICHLARINI BAHOLASH.....	193
Ramazanov Suhrobjon Sherzod o'g'li	

TASHQI SAVDO KO'RSATKICHLARINING KO'P OMILLI KLASSTER TAHLILI (O'ZBEKISTON MISOLIDA).....	202
Abdujalilova Bibisora Baxodir qizi	
O'ZBEKISTON OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BOZORINING HOLATI VA RIVOJLANISH YO'NALISHLARI.....	209
Soliyev Axmadjon, Ibroximov Avazbek	
DAVLAT ISHTIROKIDAGI KORXONALARNI XUSUSIYLASHTIRISH JARAYONIDA KADRLAR SALOHİYATINI SAQLAB QOLISH VA RIVOJLANTIRISH STRATEGİYALARI	217
Bekchanov Ruslan Ambiyatovich	
MINTAQADA IQTISODIY-EKOLOGIK MEXANIZMLARDAN SAMARALI FOYDALANISH XUSUSIYATLARI	222
Sapayev Maxsudbek Karimovich	
MINTAQ SANOATINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH USULLARI.....	227
Raxmatullayev Doston Asad o'g'li	
MODERN APPROACHES TO INDUSTRIAL COOPERATION AND THEIR APPLICATION IN UZBEKISTAN'S ECONOMY	233
Boyturayev Olimjon Urayimovich	
NAVOIY VILOYATIDA “YASHIL BELBOG’”LAR BARPO ETISHDA INFRATUZILMA BILAN TA'MINLASH MINTAQAVIY MUAMMOLARI VA ULARNING YECHIMLARI	244
Sayfulina Alfira Feratovna	
MINTAQ SAVDO KORXONALARINING JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH KO'RSATKICHLARINI BAHOLASH	259
Otaxonova Dinora Musaboy qizi	
TO'QIMACHILIK SANOATIDA SUN'IY VA KIMYOVIY TOLALARNING IQTISODIY AFZALLIKLARI.....	266
Raximov Furqat Jalolovich	
MARKAZIY BANKNING PUL TAKLIFI VA BANK REZERV LARI SIYOSATI: DUNYO VA O'ZBEKISTONDA TAHLIL.....	276
Safarova Zarina	
TIBBIY XIZMATLAR KO'RSATUVCHI KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI BAHOLASHNI TAKOMILLASHTIRISH.....	286
Vaisov Dilshod Ibodullayevich	
INTEGRATED E-COMMERCE MANAGEMENT SYSTEM BASED ON THE ERPI INDEX: CONCEPT, METHODOLOGY, AND MANAGEMENT MECHANISMS FOR THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN UZBEKISTAN	295
Isokhujaeva Munira Yashnarovna	
РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ И ПОВЫШЕНИЕ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ	301
Рауандина Гулдарай Калкеновна, Сайфуллаева Мадина Исмаевна	
MAHSULOTLARNING RAQAMLI MAHSULOT PASPORTINI YARATISH JARAYONIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASHNING NAZARIY ASOSLARI	315
Avloqulova Sadoqat Sobirjon qizi	
DUNYODAGI MINTAQAVIY TAFOVUTLAR: ASOSIY RIVOJLANISH KO'RSATKICHLARI TAHLILI VA ULARNI KAMAYTIRISH BO'YICHA YECHIMLAR.....	327
Matyoqubova Dilfuza Olimboyevna	
INTELLEKTUAL BOSHQARUV TIZIMLARINING SANOAT KORXONALARIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISHDAGI ROLI	334
Xidirova Barchinoy Ilxomovna	
TEMIR YO'L TRANSPORTI TIZIMINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH VA BOSHQARUV MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINING ROLI	341
Mauzerov Jaxongir Ulug'bek o'g'li	
YASHIL TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA ISHLAB CHIQARISHNI RIVOJLANTIRISHDA EKOLOGIK MARKETINGNING AHAMIYATI	348
Ergashev Sanjarbek Sobirjon o'g'li	
MINTAQADA RAQAMLI IQTISODIY SALOHİYATNI OSHIRISH YO'NALISHLARI.....	355
Yusubov In'omjon Ikram o'g'li	
ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА И ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ	362
Туйчиев Комилжон Лазизович	

OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BOZORIDA MARKETING TADQIQOTLARINI O'TKAZISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH.....	369
Murtozayeva Dilnoza Boboniyoz qizi	
ИННОВАЦИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	378
X.T. Буриев, Тошимов Улугбек Хакимович	
PAXTA-TO'QIMACHILIK KLASSTERLARINI RIVOJLANTIRISH MODELLARI	384
Atajanova Guli Maxsudbekovna	
THE EVOLUTION OF MANAGEMENT APPROACHES IN THE 21ST CENTURY – ADAPTIVE MODELS OF TRANSFORMATION OF ORGANIZATIONAL STRUCTURES	391
Tukhtaboev Abdurashid Tursunovich	
XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA, ELEKTRON XIZMATLAR VA AI TEXNOLOGIYALARINING BOSHQARUV SAMARADORLIGIGA TA'SIRI	398
Zayavitdinova Nafisa Muxammadovna	
MARKETING TADQIQOTLARDA BOG'LIQLIK KOEFFITSENTLARDAN FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	409
Muradov Rustamjon Sobitxonovich	
GLOBALASHUV DAVRIDA MAMLAKATDA FRILANSERLIK FAOLIYATI TASHKIL ETISH VA RIVOJLANTIRISH YO'LLARINI TAKOMILLASHTIRISH	417
Lutpidinov Shuxrat Zakirdjanovich	
AHOLI TURMUSH DARAJASINING KO'P OMILLI INDIKATORLARINI SHAKLLANTIRISHNING NEYRO-RAVSHAN KLASSIKATSIYA MODELI	428
Mirzayev Shoxrux Normurod o'g'li	
AVTOMOBIL SAVDOSIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA MARKETING TEXNOLOGIYALARINING ROLI.....	435
Adamboyev Abror Akrom o'g'li	
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ РОЛЬ СЕМЕHOBOДЧЕСКОГО СЕКТОРА В СИСТЕМЕ ГЛОБАЛЬНОЙ АГРАРHOЙ И ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ.....	443
Aхмедова Мадина Шухрат кизи	
RAQAMLI IQTISODIYOTNI RIVOJLANISHIDA ZAMONAVIY AXBOROTLARNI O'RNI	458
Samatov Azizbek Abdulaxatovich	
SI BILAN JIHOZLANGAN INNOVATSIYALARINING CHAKANA SAVDODAGI ROLI: ISTE'MOLCHI JALB ETILISHI, XARID ODATLARI VA MARKETING STRATEGIYASI.....	464
Safarov Baxtiyor Djurakulovich	
KICHIK BIZNES SOHASIDA MOLIVAVIY MUNOSABATLARNI SAMARALI TASHKIL ETILISHI SUBYEKTLAR FAOLIYATI BARQARORLIGINI TA'MINLASHNING BOSH OMILI	482
Jo'raxonov Muzaffar Eskandarovich	
O'ZBEKISTONDA INVESTITSIYALARNI MOLIVAVIY BOSHQARISHNING JORIY HOLATI VA TA'SIR QILUVCHI OMILLARNING EKONOMETRIK TAHLILLARI	491
Ismailov Dilshod Anvarjonovich	
TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARINING O'RNI	504
Xamidbayev Asadbek Nodir o'g'li	
MODA INDUSTRIYASI MARKETING STRATEGIYALARI ORQALI XALQARO BOZORLARGA CHIQISH IMKONIYATLARI.....	511
Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna	
TO'QIMACHILIK KORXONALARI B2B BOZORIDA MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIK OMILLARI.....	519
Sapayeva Nilufar Kadambayevna	
TIJORAT BANKLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI TAVSIFLOVCHI MOLIVAVIY KO'RSATKICHLARNI YAXSHILASH IMKONIYATLARI.....	526
Ibodullayev Shohboz To'liqin o'g'li	
DAVLAT SEKTORIDAGI TASHKILOTLARDA QURILISH-TA'MIRLASH XARAJATLARI HISOBINING XORIJ TAJRIBASI.....	534
Azizova Zilola Lochinovna	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA YASHIL KREDITLASH MEXANIZMLARINI OPTIMALLASHTIRISH: EKOLOGIK LOYIHALARNI QO'LLAB-QUVVATLASH TAHLILI.....	544
Allayarov Suxrob Rustamovich	

OILAVIY TADBIRKORLIK OMILLARI VA KAMBAG‘ALLIK DARAJASINI QISQARTIRISHNING PROGNOZ KO‘RSATKICHLARI	553
Zaxidova Umida Farxodovna	
МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ УЗБЕКИСТАНА	567
Аминова Азиза Батырбаевна	
AVTOMOBIL SANOATIDA MARKETING TADQIQOTLARI ASOSIDA INVESTITSION LOYIHALARNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI	575
Nasritdinova Gulchexra Abdurashitovna	
HUDUDLARDA SANOAT KORXONALARI FAOLIYATINI BOSHQARISHNING TEXNOLOGIK MODERNIZATSIYALASH JARAYONLARINI TAKOMILLASHTIRISH	583
Qalandarova Gulshoda Nazirjon qizi, Goziyeva Shaxina Djahongirovna	
SANOAT KLASSTERLARIDA MARKETING EKOTIZIMI ISHTIROKCHILARI O‘RTASIDAGI O‘ZARO ALOQALAR TAHLILI	591
Sobirov Azizbek Avazbekovich	
AUTSORSING VA AMALIYOT	601
Shodmonov Shokir Dustmurodovich	
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ.....	610
Усмонова Диёра Маҳмуд кизи, Нухритдинхаджаев Улугбек, Атаханов Асадбек	
AGROSANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI OPTIMALLASHTIRISH	620
Fayzullayev Shuhrat Sherali o‘g‘li	
MODA INDUSTRIYASI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA AUDITORIYANI SEGMENTATSIYALASH	628
Ahmedova Rayhona Jasurbek qizi	
QURILISH TARMOG‘IDA OLIB BORILAYOTGAN ISLOHOTLAR VA ULARNING RIVOJLANISH TENDENTSIYALARI	636
Arifdjanova Zilola Dilshodovna	
HUDUDLAR BO‘YICHA MOLIVAVIY INKLYUZIYA DARAJASINI BAHOLASHGA ILMIY-USLUBIY YONDASHUVLAR	645
Adashaliyev Baxtiyorjon Valisher o‘g‘li	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	660
Эргашходжаева Шахноза Джасуровна, Хасанов Ганишер, Сафаров Азизбек	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA ISHLAB CHIQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING ZAMONAVIY USULLARI VA TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI	676
Ibragimov Salohiddin Ochilovich	
TEMIR YO‘L TRANSPORTI KORXONALARIDA ASOSIY FONDlardan FOYDALANISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY ASOSLARI VA METODIK YONDASHUVLARI	685
Turdiyeva Irodaxon Ismoil qizi	
INVESTITSION RESURSLARDAN SAMARALI FOYDALANISHNI RAG‘BATLANTIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISHDA XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASIDAN FOYDALANISH YO‘LLARI	694
Isakov Axmadali Esanbaevich	
CRM-УПРАВЛЕНИЕ В СЕТЕВЫХ СУПЕРМАРКЕТАХ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН: КАК ДАННЫЕ О КЛИЕНТАХ, ЛОЯЛЬНОСТЬ И ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ ПОВЫШАЮТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РОЗНИЦЫ (ФОКУС НА ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ).....	704
Юсупов Улугбек Шукруллаевич	
MINTAQAVIY IQTISODIY RIVOJLANISHDA OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARI INNOVATSION SALOHİYATINI BOSHQARISH MEXANIZMLARI	715
Dadamirzayev Muzaffar Xabibullayevich	

TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARINING O'RNI

Xamidbayev Asadbek Nodir o'g'li

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
magistranti

Annotatsiya

Maqolada turizmni rivojlantirishda zamonaviy marketing strategiyalarining roli nazariy asosda o'rganilgan. Raqamli marketing, brendlashtirish, sun'iy intellekt, AR/VR texnologiyalari va psixologik yondashuvlar orqali turistik xizmatlarga bo'lgan talabni shakllantirish mexanizmlari tahlil etilgan. Marketing strategiyalari turistik mahsulotning qadriyatga aylanishida va destinatsiya raqobatbardoshligini oshirishda qanday ishlashi tizimli yondashuv asosida tushuntirilgan. Turizm sohasida samarali marketing muhitini yaratish uchun konseptual model taklif etilgan. Adabiyotlar asosida nazariy natijalar asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: turizm marketingi, raqamli strategiyalar, brendlashtirish, sun'iy intellekt, mijoz sadoqati, destinatsiya boshqaruvi.

Аннотация

В статье рассмотрена роль современных маркетинговых стратегий в развитии туризма на теоретическом уровне. Проанализированы механизмы формирования спроса на туристские услуги с использованием цифрового маркетинга, брендинга, искусственного интеллекта, AR/VR и психологических подходов. Показано, как маркетинговые стратегии влияют на восприятие ценности туристского продукта и конкурентоспособность дестинации. Представлена концептуальная модель интеграции маркетинговых инструментов в сферу туризма. Теоретические положения обоснованы на основе актуальных научных источников.

Ключевые слова: маркетинг в туризме, цифровые стратегии, брендинг, искусственный интеллект, лояльность клиентов, управление дестинацией.

Abstract

The article examines the role of modern marketing strategies in tourism development from a theoretical perspective. Mechanisms of demand formation in tourism services are analyzed through digital marketing, branding, artificial intelligence, AR/VR technologies, and psychological approaches. It is demonstrated how marketing strategies influence the perception of value and competitiveness of tourism destinations. A conceptual model of marketing integration in the tourism sector is proposed. Theoretical insights are substantiated based on a review of current academic literature.

Keywords: tourism marketing, digital strategies, branding, artificial intelligence, customer loyalty, destination management.

KIRISH

Turizm iqtisodiyotining xizmatlar sektori bilan bevosita bog'liq, yuqori dinamikaga ega tarmog'i bo'lib, unda iste'molchi qarorlarini shakllantirishda

marketing vositalarining roli alohida ahamiyat kasb etadi. Destinatsiya jozibadorligi, xizmat paketlarining differensiallashuvi va xarid motivatsiyasining shakllanishi zamonaviy marketing strategiyalarining dizayni va qo'llanilishiga bog'liq. Bu jarayonda marketing oddiy axborot uzatish vositasi emas, balki raqobat ustunligini belgilovchi tizimli boshqaruv instrumenti sifatida shakllanmoqda.

Global raqamli infratuzilmaning kengayishi turistik faoliyatni texnologik jihatdan qayta konfiguratsiya qilish imkonini yaratdi. Ijtimoiy tarmoqlar, mobil interfeyslar va real vaqtli kommunikatsiya vositalari orqali iste'molchilar bilan ikki tomonlama axborot almashinuvi yuzaga keldi. Bu almashinuv passiv auditoriyani faol subyektga aylantirish imkonini berdi, bu esa klassik marketing modellari doirasidan chiqib, yangi yondashuvlarni ishlab chiqishni taqozo etmoqda.

Bugungi kunda marketing faoliyati tarkibida sun'iy intellekt algoritmlaridan foydalanish, kengaytirilgan haqiqat vositalari bilan xizmatlarni oldindan vizuallashtirish va foydalanuvchi tajribasiga asoslangan shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish amaliyoti kengaymoqda. Bunday texnologik asoslangan yondashuvlar xizmatlarni standartlashtirish emas, balki ularni individuallashtirish orqali qiymat yaratishga yo'naltirilgan. Shu jihatdan, marketing funksiyasi turistik mahsulot ishlab chiqarishning ajralmas tarkibiy qismiga aylanmoqda.

Marketing strategiyalarining psixologik asoslarini ham inkor etib bo'lmaydi. Tanlov erkinligi kengaygan bozor sharoitida FOMO (Fear of Missing Out) kabi yondashuvlar iste'molchining qaror qabul qilish mexanizmlariga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Vaqtga bog'langan takliflar, eksklyuziv xizmatlar va emotsional urg'u orqali yaratilgan shoshilinchlik strategiyasi qisqa muddatli, biroq yuqori samaradarlik ko'rsatkichlariga ega bo'lishi mumkin. Bu esa marketingni nafaqat kommunikatsion, balki emotsional boshqaruv vositasiga aylantiradi.

Madaniy komponentga asoslangan marketing shakllari, xususan, lokal identitet va tarixiy meros elementlarini raqamli vositalar orqali ommalashtirish orqali destinatsiyaning global bozordagi imijini mustahkamlash imkonini beradi. Bunda vizual kontent, hikoya asosidagi brendlash va interaktiv kommunikatsiya vositalari vositasida sayyohlik ob'ektlari madaniy qadriyatga aylantiriladi.

Zamonaviy marketing strategiyalarining turizmga tatbiqi ularni individual yondashuvlar emas, balki o'zaro bog'langan, ko'p qatlamli tizim sifatida o'rganishni talab qiladi. Har bir strategik komponent – texnologik, kommunikativ, psixologik va madaniy elementlar – umumiy marketing muhitining tarkibiy bo'lagi bo'lib, ularning funksional uyg'unligi xizmat sifati, mijoz sadoqati va destinatsiyaning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi. Shu bois, strategiyalar o'rtasidagi mexanizmik bog'liqliklarni aniqlash va ularni nazariy asosda tahlil qilish zarurati yuzaga keladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm marketingi bo'yicha mavjud ilmiy yondashuvlar soha transformatsiyasining ko'p bosqichli dinamikasini aks ettiradi. Ular orasida strategik kommunikatsiya, raqamli innovatsiyalar, iste'molchi xatti-harakati va xizmatga yo'naltirilgan yondashuvlar asosiy nazariy konstruktlar sifatida shakllangan. Har bir

tadqiqot alohida mexanizmlarni tahlil qilgan bo'lsa-da, ularning umumiyligi marketing vositalarining turizm ekotizimidagi integratsion rolini yoritishga qaratilgan.

Raqamli marketing vositalarining turistik xizmatlar talabiga ko'rsatadigan ta'siri keng qamrovli empirik asosga ega. Zhao tomonidan taqdim etilgan tahlilda raqamli platformalar orqali marketing faoliyatining kengayishi, ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlarda turistik oqimni faollashtirishdagi roli asoslangan. Marketing vositalari, xususan, ijtimoiy media va onlayn bronlash tizimlari orqali foydalanuvchi qarorlariga ta'sir ko'rsatishda asosiy determinant sifatida baholangan. Bu qarorlar ko'p hollarda emotsional emas, balki algoritmik yo'naltirilgan axborot asosida shakllanadi [1].

Ijtimoiy media marketingining strategik o'rni bo'yicha Hussein va hammualliflari tomonidan olib borilgan tadqiqotda media texnologiyalar va foydalanuvchi xatti-harakati o'rtasidagi bog'liqlik empirik tarzda tasdiqlangan. Turizm agentliklarining onlayn kontent ishlab chiqarishdagi samaradorligi brend ishonchliligiga ijobiy ta'sir ko'rsatgan. Bunda marketing faqat informatsion vosita sifatida emas, balki ijtimoiy ta'sir vositasi sifatida qaralgan [2].

Marketing strategiyalarining konseptual o'zgarishi matn tahlili asosida o'rganilgan. Nugroho va hammualliflari tomonidan amalga oshirilgan klaster tahlil an'anaviy va zamonaviy strategiyalar o'rtasidagi chegaralarni ko'rsatadi. Kompaniyalar kommunikatsion kontentni mijozning identitetiga moslashtirish orqali yuqori konversiyaga erishgan. Bu esa marketing strategiyasini xizmatning tashqi qobig'i emas, balki ichki dizayn elementi sifatida ko'rsatadi [3].

Virtual va kengaytirilgan haqiqat texnologiyalarining joriy etilishi marketing strukturasini diversifikatsiyalash imkonini beradi. Rahmad va hamkorlarining sistematik tahliliga ko'ra, bunday texnologiyalar foydalanuvchi bilan kommunikatsiyani chuqurlashtirishda samarali vosita hisoblanadi. Ular orqali xizmatni vizual va funksional jihatdan oldindan namoyish qilish turistning tanlov jarayonini yengillashtiradi [4].

Sun'iy intellektga asoslangan marketing algoritmlari foydalanuvchi ehtiyojlarini real vaqt rejimida aniqlash va unga mos strategik takliflarni yaratish imkonini beradi. Fahlevi va boshqalar texnologik qabul qilish modeliga tayanib, AI asosidagi tizimlar yordamida xizmatlarning individuallashtirilishi va avtomatlashtirilishi mijoz sadoqatini oshiruvchi asosiy faktor sifatida ko'riladi. Bu marketingni reaktiv emas, balki proaktiv tizimga aylantiradi [5].

Madaniy kontent asosida yaratilgan marketing strategiyalarining ijtimoiy kontekstdagi roli Ervina va hammualliflari tadqiqotida namoyon bo'lgan. Ular madaniy meros obyektlarini raqamli vizual kontentga aylantirish orqali turistik brend imijini kuchaytirish mexanizmini asoslab bergan. Ijtimoiy media bu borada kontent distribusiyasi uchun optimal vosita sifatida baholangan [6].

Marketingning psixologik motivatsiyaga asoslangan strategik shakllaridan biri bo'lgan FOMO (Fear of Missing Out) yondashuvi Putri va hammualliflari tomonidan o'rganilgan. Ular vaqtga bog'langan takliflar orqali foydalanuvchida tanlovni kechiktirmaslik refleksini faollashtirish mexanizmini tahlil qilgan. Ushbu

yondashuvda qaror qabul qilish jarayoni ratsional baholashdan ko'ra emotsional sharoitga ko'proq bog'liq [7].

Wajid tomonidan olib borilgan tadqiqotda raqamli marketingning xalqaro turistik oqimdagi samaradorligi ko'rib chiqilgan. U ijtimoiy media reklamalari, video bloglar va foydalanuvchi reytinglarining turizm oqimiga ko'rsatadigan real ta'sirini tahlil qilgan. Bu esa marketing strategiyalarining global pozitsiyadagi dinamizmini yoritib beradi [8].

Marketing strategiyasining institutsional barqarorlik sharoitidagi moslashuvchanligini Alok va Sharma tadqiqotida ko'rish mumkin. Mualliflar beqaror siyosiy-iqtisodiy muhitda marketing vositalarining raqobatbardoshlikni saqlab qolishdagi o'rnini belgilab bergan. Bu strategik yondashuvlar turizm sektorining krizislarga bardoshlilikini oshiradi [9].

METODOLOGIYA

Tadqiqotda nazariy-metodologik yondashuvlar asosida marketing strategiyalarining turizm sektoridagi transformatsion roliga ilmiy asos berildi. Tizimli yondashuv yordamida marketing strategiyalari — raqamli kommunikatsiyalar, shaxsiylashtirilgan xizmatlar, emotsional brendlash va texnologik innovatsiyalar — bir butun mexanizm sifatida ko'rib chiqildi. Analitik mantiqqa tayanilgan holda kontseptual bog'liqliklar aniqlanib, har bir strategiyaning funksional xususiyatlari kontekstda baholandi.

Manbalar tanlovi tematik yondashuv asosida amalga oshirildi: ijtimoiy media, sun'iy intellekt, AR/VR, va psixologik marketing mexanizmlari bo'yicha yetakchi tadqiqotlar qamrab olindi. Komparativ tahlil orqali strategiyalar o'rtasidagi o'zaro farqlar va qo'shiluvchanlik aniqlashtirildi. Har bir komponent alohida emas, balki marketing tizimining ichki tarkibiy elementi sifatida tahlil qilindi. Yondashuvlar izchilligi, tushuncha chegaralari va nazariy asoslar marketing faoliyatining kompleks xarakterini ochib berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy marketing strategiyalari turizm industriyasida nafaqat xizmatlarni targ'ib qilish, balki destinatsiyalarni iqtisodiy va madaniy jihatdan shakllantirish vositasiga aylangan. Turizm sohasi global raqobat maydonida marketing yondashuvlariga bog'liq ravishda transformatsiyalanmoqda. Ushbu transformatsiyani baholashda marketing strategiyalarining strukturaviy, texnologik va kommunikativ jihatlari chuqur tahlil qilinadi.

Raqamli marketing vositalari turistik xizmatlarni global auditoriyaga yo'naltirish imkonini kengaytirdi. Xususan, SEO, email marketing va qidiruv tizimlari orqali foydalanuvchiga tezkor va optimallashtirilgan tarzda yetkaziladigan takliflar brend ko'rinishchanligini oshirib, xizmatga bo'lgan qiziqishni shakllantiradi [1]. Raqamli platformalar vositasida brendni ommalashtirish, foydalanuvchi ishonchini mustahkamlash va destinatsiyani tanlashga ijtimoiy ta'sir o'tkazish imkoniyati mavjud bo'ldi.

Ijtimoiy media marketingi orqali esa foydalanuvchilar bilan hissiy aloqaning yuqori darajada shakllanishi kuzatilmoqda. Vizual kontentlar, foydalanuvchi sharhlari va ijtimoiy dalillar turistning qaror qabul qilish jarayonini tezlashtiradi [2]. Mijozlar o'z tengdoshlari tajribasiga asoslangan holda destinatsiyani baholaydi, bu esa ishonchli konversiya zanjirini yaratadi.

Sun'iy intellektga asoslangan marketing strategiyalari orqali foydalanuvchi ehtiyojlarini prognoz qilish, shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratish va avtomatlashtirilgan xizmat ko'rsatish tizimlari orqali mijoz sadoqatini oshirish imkoni paydo bo'ldi [5]. Bu tizimlar real vaqt rejimida harakat qiladi va servisni moslashtirish imkonini beradi.

AR/VR texnologiyalari esa sayyohga destinatsiyani safar oldidan virtual tarzda "his qilish" imkonini taqdim etadi. Ushbu tajriba haqiqatga yaqin bo'lib, xavf va noaniqlik darajasini kamaytiradi, natijada qaror qabul qilish osonlashadi [4].

Brendlashtirish strategiyasi orqali turistik kompaniyalar o'z identitetini shakllantiradi va raqobat ustunligini mustahkamlaydi. Brend qadriyatlarini orqali foydalanuvchi bilan uzoq muddatli aloqalar o'rnatiladi, bu esa turizm oqimini barqarorlashtiradi [3].

FOMO (Fear of Missing Out) strategiyasi foydalanuvchida "kech qolish" xavfi orqali emotsional ta'sir uyg'otadi. Cheklangan takliflar va vaqtga bog'liq kontentlar shoshilinch harakatga undaydi va impulsiv xaridni rag'batlantiradi [7].

Madaniy kontent marketingi esa lokal identitet va tarixiy merosni raqamli formatda jahon auditoriyasiga yetkazib beradi. Natijada, destinatsiyaga nisbatan hissiy yaqinlik shakllanadi, bu esa tanlovga bevosita ta'sir ko'rsatadi [6].

Quyidagi jadvalda turli marketing strategiyalari va ularning turizmga qanday ta'sir qilishi tizimli tarzda taqqoslab berilgan:

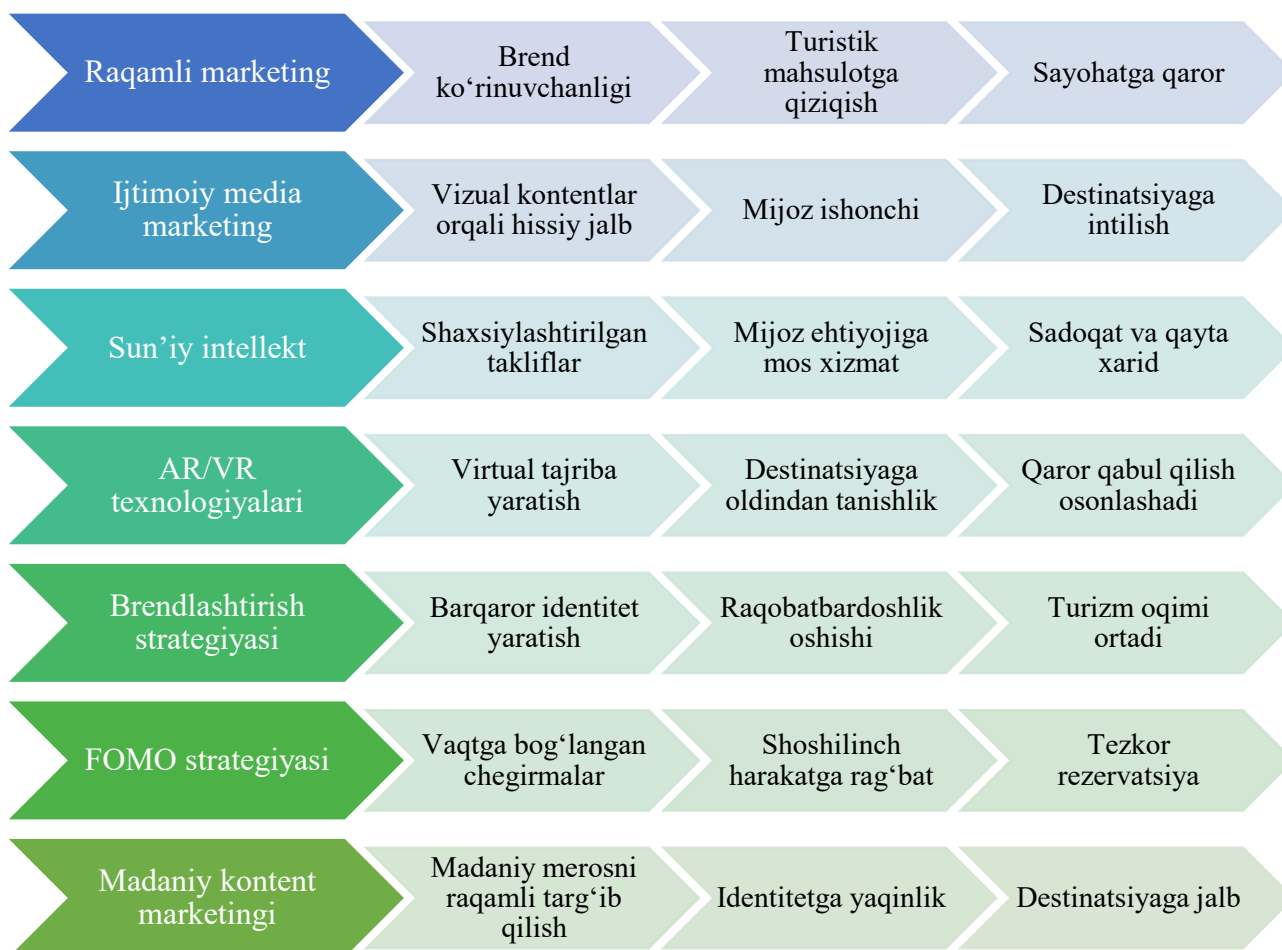
1-jadval.

Zamonaviy marketing strategiyalarining turizmga ta'siri (taqqoslovchi jadval)¹

Marketing strategiyasi	Asosiy xususiyati	Turizmga bevosita ta'siri
Raqamli marketing	Veb-saytlar, SEO, e-mail kampaniyalar	Auditoriyani kengaytirish, xizmat ko'rsatish doirasini globallashtirish
Ijtimoiy media marketingi	Instagram, TikTok, YouTube orqali vizual kontent	Destinatsiyaning jozibadorligini oshirish, foydalanuvchi tajribasi
Brendlashtirish strategiyasi	Vizual identitet, logotip, narx pozitsiyasi	Sayyohlar ongida ishonch va tanishlik yaratish
Sun'iy intellekt yondashuvi	Shaxsiylashtirilgan takliflar, chatbotlar	Mijoz sadoqatini oshirish, xizmatlarni avtomatlashtirish
FOMO strategiyasi	Vaqtga bog'langan chegirmalar, eksklyuziv aksiyalar	Qaror qabul qilish tezligini oshirish, impulsiv xaridni rag'batlantirish
AR/VR texnologiyalari	Virtual sayohatlar, immersiv brending	Destinatsiyaga oldindan tanishlik → qaror qabul qilishga yordam beradi
Madaniy kontent marketingi	Mahalliy madaniyatni targ'ib qilish	Identitetga yaqinlik → destinatsiyaga jalb

¹ Muallif ishlanmasi

Ushbu strategik yondashuvlarning o‘zaro funksional bog‘liqligi quyidagi diagrammada bosqichma-bosqich ifodalangan. Har bir strategiya alohida bosqichda turizmga ta’sir ko‘rsatadi, ammo ularning umumiy natijasi — sayohatga qaror qilish, mijoz sadoqati va barqaror turizm oqimini shakllantirishga qaratilgan.



1-rasm. Marketing strategiyalarining turizmga ta’sir mexanizmi¹

XULOSA VA TAKLIFLAR

Turizmni strategik rivojlantirishda marketing yondashuvlari xizmatning nafaqat tashqi kommunikatsiyasi, balki ichki tuzilmasini ham shakllantiruvchi mexanizmga aylangan. Raqamli transformatsiya, foydalanuvchi xatti-harakatining o‘zgarishi va texnologik imkoniyatlarning kengayishi marketingni passiv vositadan faol boshqaruv vositasiga aylantirdi. Bu jarayonda brend identiteti, raqamli kontent sifati, mijozga yo‘naltirilgan servis va texnologik moslashuvlik asosiy determinatorlar sifatida shakllangan.

Marketing strategiyalarining samaradorligi ularning tizimlilik darajasiga bog‘liq. Alohida vositalarning o‘zaro ajratilgan qo‘llanilishi natijadorlikni kafolatlamaydi; muvaffaqiyat strategiyalar o‘rtasidagi funksional bog‘liqlikni anglash va ular asosida

¹ Muallif ishlanmasi

yaxlit modelni shakllantirishga bogʻliq. Bu jihatdan kommunikatsion, psixologik va texnologik elementlarning integratsiyasi turizm sektorida kompleks marketing muhitini yaratishga xizmat qiladi.

Amaliy siyosat uchun quyidagi yoʻnalishlar ustuvor hisoblanadi: birinchidan, marketing strategiyalarini milliy turizm siyosati bilan uygʻunlashtirish; ikkinchidan, destinatsiyalarning raqamli brendlashini ilgʻor kontent siyosati asosida yoʻlga qoʻyish; uchinchidan, sunʼiy intellekt, AR/VR va algoritmik tahlil asosidagi xizmat modellarini ishlab chiqish. Bunda foydalanuvchi tajribasiga asoslangan yondashuv markaziy oʻringa ega boʻlishi lozim. Turizm sektorining barqaror oʻsishi kompleks marketing strategiyalarining tizimli boshqaruvi bilan bevosita bogʻliq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Zhao, Z. (2023). Tourism development and marketing strategies in emerging markets. *Tourism Management and Technology Economy*, 6(7). <https://doi.org/10.23977/tmte.2023.060704>
2. Hussein, A. N., Hosseini, A., Shirkhodai, M., & Abedin, B. (2024). Identifying the development trends of tourism marketing based on media technology in Karbala tourism offices. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(9), 1–26. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-099>
3. Nugroho, A., Harwani, Y., Dewita, A., & Sihite, J. (2015). Is it traditional or contemporary marketing strategy? A textual cluster analysis @MercuBuana Reg. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5 S5), 26–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p26>
4. Rahmad, M., Dewi, S., Wulandari, D., & Prasetyo, E. (2025). Augmented reality and virtual reality as tourism marketing strategies: A systematic literature review. *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=4700588>
5. Fahlevi, R., Agung, S., & Rizqi, M. (2025). Adoption of artificial intelligence technology in tourism companies: An extended technology acceptance model (TAM). *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=4700592>
6. Ervina, E., Fadilla, R. N., & Putri, H. R. (2025). Digitizing tourism: Social media as a tool to revitalize cultural heritage in Indonesia. *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=4700454>
7. Putri, A. K., Lailiyah, R. R., & Rahmawati, N. (2025). Managing FOMO (Fear of Missing Out) on tourism promotion through Instagram social media. *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=4701532>
8. Wajid, S. (2023). The role of digital marketing tools in promoting tourism destinations in developing countries. *International Journal of Multidisciplinary Studies*. [Available at: <https://www.researchgate.net/publication/375844084>]
9. Alok, P., & Sharma, R. (2023). Marketing mechanisms of tourist industry development in an unstable environment. *Geographia Technica*, 18(2), 12–22. <https://doi.org/10.30892/gtg.24112-349>



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
Musahhih: 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
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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**