

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARINI JORIY ETISH JARAYONIDA INNOVATSION YONDASHUVLARNI TAKOMILLASHTIRISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI

Tursunxo‘jayeva Gulnoza Jamoliddin qizi

Alfraganus universiteti
“Menejment va marketing” kafedrası
loyiha Kichik ilmiy xodimi

Annotatsiya

Mazkur maqolada kichik biznes subyektlarida raqamli marketing texnologiyalarini joriy etishning amaliy holati va innovatsion yondashuvlar darajasi o‘rganildi. So‘rovnoma va intervyu asosida to‘plangan ma’lumotlar asosida platformalardan foydalanish, mijozlar bilan aloqalar sifati va transformatsiyaga tayyorgarlik baholangan. Tahlil natijalari kichik korxonalar raqamli vositalarga qiziqish bildirayotganini, biroq ulardan samarali foydalanishda tizimlilik, malaka va texnik resurslar yetishmayotganini ko‘rsatdi. Muammo va imkoniyatlar asosida amaliy takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, kichik biznes, innovatsion yondashuv, transformatsiya, strategiya, mijozlar bilan aloqa, platformalar

Аннотация

В данной статье рассматривается практическое состояние внедрения технологий цифрового маркетинга в субъектах малого бизнеса и уровень применения инновационных подходов. На основе данных, собранных с помощью анкетирования и интервью, были оценены использование цифровых платформ, качество взаимодействия с клиентами и готовность к цифровой трансформации. Результаты анализа показали, что субъекты малого бизнеса проявляют интерес к цифровым инструментам, однако испытывают трудности в их системном и эффективном применении из-за нехватки квалификации и технических ресурсов. На основе выявленных проблем и возможностей были разработаны практические рекомендации.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, малый бизнес, инновационные подходы, трансформация, стратегия, взаимодействие с клиентами, платформы

Abstract

This paper explores the practical implementation of digital marketing technologies in small business entities and evaluates the level of innovative approaches applied. Based on data collected through surveys and interviews, the study assesses the use of digital platforms, the quality of customer interactions, and readiness for digital transformation. The analysis reveals that while small businesses show interest in digital tools, they face challenges in using them systematically and effectively due to a lack of skills and technical resources. Practical recommendations were developed based on the identified issues and opportunities.

Keywords: digital marketing, small business, innovative approach, transformation, strategy, customer interaction, platforms

KIRISH

Bozor iqtisodiyotida raqobat muhitining kuchayishi va texnologiyalar asosidagi xizmat ko'rsatish shakllarining ommalashishi kichik biznes subyektlari uchun yangi imkoniyatlar ochmoqda. Raqamli marketing vositalari ushbu imkoniyatlardan samarali foydalanish uchun muhim vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Ular yordamida mahsulot va xizmatlar tezroq yetkaziladi, mijozlar bilan aloqa tez-tez yangilanadi va xarid qilish qaroriga ta'sir ko'rsatish osonlashadi.

Kichik korxonalar faoliyati ko'p hollarda cheklangan resurslar bilan olib boriladi. Shu sababli, zamonaviy texnologiyalardan oqilona foydalanish orqali xarajatlarni kamaytirish, ish jarayonlarini soddalashtirish va savdo hajmini oshirish imkoniyati katta ahamiyat kasb etadi. Marketingda raqamli yondashuvlar aynan shunday natijalarni berishi mumkin. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, veb-saytlar va elektron pochta orqali olib boriladigan kampaniyalar kichik bizneslar uchun amaliy, tejamkor va qulay bo'lmoqda.

Shu bilan birga, barcha korxonalar ham raqamli texnologiyalarni bir xil darajada o'zlashtira olmayapti. Ba'zilar ularni yaxshi o'zlashtirgan bo'lsa, boshqalar texnik imkoniyatlar, tajriba yoki bilim yetishmasligi sababli bu jarayonda ortda qolmoqda. Korxonalarining bu boradagi faoliyatini o'rganish, mavjud muammolarni aniqlash va foydali yondashuvlarni baholash dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Ushbu tadqiqot aynan shu ehtiyoj asosida shakllantirildi. Uning asosiy maqsadi — kichik biznes subyektlarining raqamli marketing texnologiyalaridan qanday foydalanayotgani, bu jarayonga qanday yondashayotgani va innovatsion usullarni qay darajada qo'llayotganini aniqlashdir. Tadqiqot davomida real korxonalar vakillari fikrlari asosida raqamli vositalarning samaradorligi, transformatsiyaga tayyorgarlik darajasi va asosiy muammolar chuqur o'rganildi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kichik biznes korxonalari uchun raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish bo'yicha bir nechta asosiy ilmiy tadqiqotlar mavjud. Ular raqamli vositalar qanday ishlatilayotgani, qanday natijalar berayotgani va qanday muammolar mavjudligini yoritib beradi.

Himawati [1] ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulot targ'iboti va mijozlar bilan muloqotni kuchaytirish mumkinligini ta'kidlaydi. Bu, ayniqsa, Instagram va Facebook kabi platformalar orqali amalga oshirilmoqda. Bizning tadqiqot natijalari ham kichik biznes subyektlari aynan shu platformalardan eng ko'p foydalanayotganini ko'rsatdi.

Jatmiko [2] kichik bizneslar texnologiyalarni joriy etishda moliyaviy va texnik imkoniyatlar kamligidan aziyat chekayotganini ko'rsatgan. Bu holat bizning natijalarimiz bilan mos keladi — respondentlar transformatsiya uchun sharoit yetarli emasligini bildirgan.

Prustemi [3] 7P marketing modeli asosida korxonalarda strategik yondashuv qanday ishlashi mumkinligini tahlil qilgan. Ammo bizning kuzatishlarimizga ko'ra,

ko'plab kichik bizneslar marketing strategiyasini aniq shakllantirmagan va tasodifiy harakat qilmoqda.

Palarch's jurnalida chop etilgan maqolada [4] ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish samaradorligini oshirish uchun tahliliy vositalar zarurligi ko'rsatilgan. Bizning tadqiqotda esa ushbu tahliliy vositalar (masalan, CRM, Google Analytics) juda kam qo'llanilayotgani aniqlandi.

Yenny va Haizam [5] raqamli transformatsiya bosqichlarini aniq tartib bilan tavsiflagan: xabardorlik, tayyorlov, joriy etish va optimallashtirish. Ushbu bosqichlar bizning tahlilimizda ham infografika orqali ko'rsatildi va respondentlarning ko'pi faqat dastlabki bosqichlargacha yetib borayotganini aytgan.

Acheampong [6] o'z tadqiqotida ilmiy adabiyotlar asosida raqamli marketingning asosiy yo'nalishlarini ko'rsatgan. Unga ko'ra, muvaffaqiyatli strategiya uchun nafaqat platformalardan foydalanish, balki tahlil, segmentatsiya va moslashtirish ham zarur. Bu holat bizning tadqiqotda yetishmayotgan jihatlardan biri sifatida qayd etilgan.

Lucas Pastel [7] AI va avtomatlashtirish imkoniyatlari haqida yozgan. U sun'iy intellekt texnologiyalari kichik biznesda marketingni yaxshilashi mumkinligini ta'kidlaydi. Biroq bu texnologiyalarni ishlatish uchun maxsus tayyorgarlik kerak. Bizning ishtirokchilar aynan shu tayyorgarlik darajasining pastligini bildirgan.

Cordero [8] kichik bizneslarda raqamli strategiyalar odatda tajriba va sinovlarga asoslanishini aytgan. Unga ko'ra, aniq rejalashtirish yetishmaydi, natijada texnologiyalardan foydalanish tizimsiz bo'ladi. Biz ham aynan shunday holatlarni aniqladik — korxonalar ko'pincha vositalarni foydalanishadi, lekin reja yo'q.

Umuman olganda, ilmiy manbalar kichik bizneslarda raqamli marketingning ahamiyatini tan oladi, lekin uni joriy etishda rejalashtirish, bilim va texnik imkoniyatlarning yetishmasligi asosiy muammo ekanini ko'rsatadi. Bizning tahlil natijalari ham xuddi shu muammolarni tasdiqlaydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot kichik biznes subyektlarida raqamli marketing texnologiyalarining qo'llanish holati va innovatsion yondashuvlarni baholashga qaratilgan. Ma'lumotlar yig'ishda aralash uslubdan foydalanildi. Strukturaviy savolnomalar yordamida raqamli vositalar, mijozlar bilan aloqalar va transformatsiyaga tayyorlik darajalari o'rganildi. Yarim tuzilgan intervyular esa amaldagi strategiyalar, muammolar va ehtiyojlar haqida chuqurroq ma'lumot olish imkonini berdi. Topilgan natijalar asosida turli raqamli platformalarning qamrovi, foydalanish darajasi va samaradorlik ko'rsatkichlari aniqlanib, ular ilgari o'rganilgan ilmiy manbalar bilan taqqoslab tahlil qilindi. Shuningdek, vizual vositalar — grafiklar va jadval ko'rinishida qo'shimcha tahliliy tushunchalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ushbu tadqiqot natijalari kichik biznes subyektlari tomonidan raqamli marketing texnologiyalarining amalda qanday darajada joriy etilayotgani, bu jarayonga bo'lgan tayyorgarlik, innovatsion yondashuvlarning mavjudligi, mijozlar bilan ishlashda raqamli vositalarning qanday ishlatilayotgani va umumiy transformatsiya salohiyatini

baholashga xizmat qildi. Olingan empirik ma'lumotlar asosida asosiy to'rtta komponent – texnologiyalarning qo'llanish holati, innovatsion strategiyalarni shakllantirish, mijozlar bilan raqamli aloqalar sifati va transformatsion tayyorgarlik darajasi alohida o'rganildi.

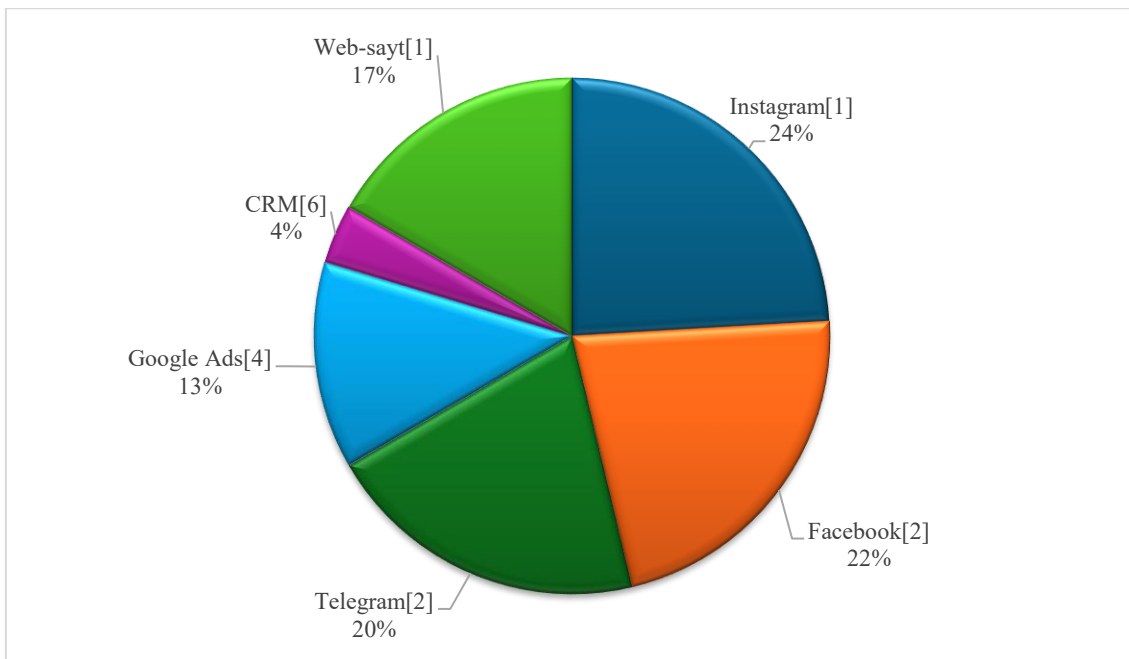


1-rasm. Raqamli transformatsiya bosqichlari¹

1-rasmda raqamli transformatsiyaning to'rt asosiy bosqichi – xabardorlik, tayyorlov, joriy etish va optimallashtirish ketma-ketligi ko'rsatilgan. Bu bosqichlar kichik biznes subyektlari tomonidan raqamli texnologiyalarni qanday bosqichma-bosqich joriy etilishini anglatadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, aksariyat subyektlar faqat dastlabki ikki bosqichda faoliyat yuritmoqda – ya'ni raqamli texnologiyalarga qiziqish mavjud, lekin ular samarali tatbiq etish va optimallashtirish bosqichlariga yetib bormagan [1].

Tadqiqot savolnomasida ishtirok etgan kichik korxonalar vakillarining 68 foizi o'z faoliyatida raqamli marketing vositalaridan foydalanayotganini bildirgan. Bu vositalar ichida eng ko'p ishlatilayotgan platformalar ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Telegram) va veb-saytlar bo'lib, ular asosan mahsulot yoki xizmat haqidagi ma'lumotlarni tarqatish hamda mijozlar bilan bevosita aloqa o'rnatish maqsadida qo'llaniladi. Shu bilan birga, so'rov natijalari shuni ko'rsatdiki, bu texnologiyalar ko'proq reklama vositasi sifatida foydalaniladi, biroq ularning samaradorligini aniqlovchi tahliliy vositalar (masalan, Google Analytics, CRM, email tracking sistemalari) juda kam hollarda qo'llaniladi [1].

¹ Muallif ishlanmasi



2-rasm. Platformalar bo'yicha foydalanish (foizda)¹

2-rasmda raqamli marketingda qo'llanilayotgan platformalarning foydalanish darajasi foizlarda aks ettirilgan. Ko'rinib turibdiki, Instagram (24.1%), Facebook (22.2%) va Telegram (20.4%) eng ko'p qo'llanilayotgan vositalar sirasiga kiradi. CRM tizimlaridan foydalanish esa 3.7% bilan juda past darajada qolmoqda. Bu esa kichik biznes subyektlari hali ham mijoz axborotlarini raqamli boshqarish tizimlaridan foydalanishga tayyor emasligini anglatadi [2].

Respondentlarning faqat 22 foizi mijoz ma'lumotlarini raqamli shaklda to'plash, ularni guruhlarga ajratish yoki ma'lumotlar asosida marketing qarorlarini qabul qilish amaliyotiga ega ekanliklarini ma'lum qilishgan. Bunday holat kichik bizneslarda raqamli marketingdan foydalanish darajasi yuqoriligini emas, balki uning samaradorligi va tizimlashuvi pastligini ko'rsatadi. Bu esa natijada raqamli vositalarning faqat texnik mavjudligi emas, balki ulardan qanday foydalanilayotgani ham dolzarb tahlil obyektiga aylanishi kerakligini bildiradi [3].

Tadqiqot davomida innovatsion yondashuvlarning mavjudligi ham atroflicha baholandi. Savolnomada "Sizning korxonangiz raqamli marketingda qanday innovatsion yondashuvlardan foydalanadi?" degan savolga respondentlarning 41 foizi aniq javob bera olmagan. Bu holat korxonalarining strategik yondashuvlarga ega emasligini, raqamli faoliyatlar tasodifiy va tizimsiz amalga oshirilayotganini ko'rsatadi. Faqat 15 foiz atrofidagi ishtirokchilar marketing strategiyasini mijozlarning onlayn xatti-harakatlariga moslab optimallashtirish, kontentni segmentatsiya qilish yoki dinamik reklama vositalaridan foydalanishga urinayotganini bildirgan [4].

Yarim tuzilgan intervyu natijalari ham ushbu holatni tasdiqladi. Suhbatda qatnashgan biznes egalari va marketing vakillari raqamli texnologiyalarni joriy qilish istagi borligini ta'kidlashgan, biroq bilim, malaka va amaliy tajriba yetishmovchiligi

¹ Muallif ishlanmasi

bunday yondashuvlarning keng miqyosda amalga oshirilishiga to'sqinlik qilayotganini aytishgan. Ayrim hollarda texnik mutaxassislar bilan ishlashdagi muammolar, ishonchsiz maslahat xizmatlari va moslashuvchan texnologiyalar yetishmasligi kabi tashqi omillar ham innovatsion strategiyalarni shakllantirishga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda [5].

Mijozlar bilan raqamli vositalar orqali olib borilayotgan aloqalar tahlili natijalari shuni ko'rsatadiki, ushbu faoliyat shakllari mavjud bo'lsa-da, mazmunan kamchiliklarga ega. Ko'pchilik respondentlar savdo va xizmat ko'rsatishda ijtimoiy tarmoqlar orqali bevosita yozishmalarni asosiy muloqot shakli sifatida tan olgan. Biroq mijozlar bazasining tashkil etilmaganligi, ularning xatti-harakatlari asosida tahlil olib borilmasligi, aloqalarning faqat bir martalik xarid asosida tugashi ko'plab samaradorlik imkoniyatlaridan foydalanilmayotganini bildiradi [6].

CRM tizimlaridan foydalanish borasida faqat 3 ta korxonalar o'z faoliyatida ushbu tizimni muntazam tatbiq etayotganini bildirgan. Bu holat mijozlar bilan raqamli muloqot faqat aloqa darajasida mavjudligini, lekin axborotni yig'ish, tahlil qilish, personalizatsiya va qaror qabul qilish darajalarida yetarli darajada yo'lga qo'yilmaganligini bildiradi. Bunday sharoitda raqamli marketing faqat tashqi interfeys darajasida namoyon bo'ladi, ichki axborot oqimi esa tahliliy kuchga ega bo'lmay qoladi [7].

Vizual identifikatsiya elementlariga nisbatan munosabatlar ham diversifikatsiyalangan. Respondentlarning yarmidan ko'pi o'z brendini logotip yoki nom orqali ifodalashga harakat qilayotganini bildirgan bo'lsa-da, ushbu elementlar foydalanuvchi tajribasini oshirish, raqamli platformalarda ajralib turish, vizual muvofiqlikni saqlash kabi jihatlari hisobga olinmagan holda yaratilgan [8]. Bu esa brend taniluvchanligi va iste'molchi ongida tasvir shakllanishiga salbiy ta'sir qiladi.

Tadqiqotning yakuniy bosqichida kichik biznes subyektlarining raqamli transformatsiyaga bo'lgan tayyorgarligi baholandi. Respondentlarning katta qismi transformatsiyani ijobiy qabul qilgan, lekin amaliy bosqichda bu jarayon sust kechayotganini ta'kidlagan. Transformatsiyaga tayyorlik darajasiga ta'sir ko'rsatuvchi ichki omillar sifatida yetarli moliyaviy resurslarning mavjud emasligi, texnik infratuzilmaning zaifligi, xodimlarning raqamli savodxonligi pastligi va o'rganishga bo'lgan qiziqish yetishmovchiligi qayd etilgan [9].

Bundan tashqari, tashqi muhit bilan bog'liq omillar — maslahat xizmatlarining sifatsizligi, texnik xizmat ko'rsatishdagi uzilishlar, moslashuvchan yechimlarning cheklanganligi ham transformatsiyani sekinlashtiruvchi sabablar sirasiga kiradi. Ayrim suhbat ishtirokchilari ilgari raqamli tizimlarni joriy qilishga uringanlarini, biroq natijadan norozilik sababli bu faoliyatni to'xtatishga majbur bo'lganliklarini bildirgan [10].

Yuqoridagi natijalar kichik bizneslar raqamli marketingni joriy etish va innovatsion yondashuvlar asosida rivojlantirishga bo'lgan intilish mavjudligini ko'rsatadi. Biroq bu jarayonlarni tizimli, strategik asosda amalga oshirish uchun zarur infratuzilma, bilim va tashabbus yetarli emas. Transformatsion o'zgarishlar samaradorligi uchun nafaqat texnologiya mavjudligi, balki ularning samarali

boshqarilishi, moslashuvchanligi va foydalanuvchi tajribasiga mosligi ham hal qiluvchi omil bo‘lib qolmoqda [10].

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘rganilgan ma’lumotlar shuni ko‘rsatadiki, kichik biznes subyektlari raqamli marketing vositalaridan foydalanishda faol harakat qilmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan aloqalar o‘rnatilmoqda, brend taniluvchanligi ustida ishlanmoqda, raqamli reklama imkoniyatlari sinab ko‘rilmogda. Bu ijobiy holat raqamli texnologiyalar bozori kichik bizneslar uchun ochiqligini va imkoniyatlar mavjudligini tasdiqlaydi.

Shu bilan birga, bu jarayon ko‘p hollarda tizimli yondashuv, strategik rejalashtirish va texnologik qo‘llab-quvvatlash bilan to‘liq ta’minlanmagan. Aksariyat holatlarda raqamli vositalar mavjud bo‘lsa-da, ularni to‘liq va samarali ishlatish mexanizmlari yo‘lga qo‘yilmagan. Mijozlar bilan raqamli aloqalar shakllangan bo‘lsa-da, ularning davomiyligi va natijadorligi past. Transformatsiyaga bo‘lgan ichki tayyorgarlik hali yetarli darajada emas.

Shu asosda quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Raqamli savodxonlikni oshirish: Kichik biznes vakillari uchun amaliy treninglar, vebinarlar va video qo‘llanmalar orqali platformalardan samarali foydalanish ko‘nikmalari oshirilishi kerak.

2. Soddashtirilgan strategik rejalashtirish: Kichik korxonalar uchun mos, amaliy va oddiy formatdagi marketing rejasi andozalari ishlab chiqilishi foydali bo‘ladi.

3. Tahliliy vositalardan foydalanishni rag‘batlantirish: Raqamli natijalarni o‘lchash imkonini beruvchi bepul yoki arzon tahlil platformalarini joriy qilish tavsiya etiladi.

4. Transformatsiya bosqichlarini bosqichma-bosqich joriy qilish: Har bir korxonaga o‘z imkoniyatidan kelib chiqib, raqamli texnologiyalarni asta-sekin joriy etishi foydaliroq natijalar beradi.

5. Hamkorlik va tajriba almashinuvi: Hududiy savdo uyushmalari, kichik biznes ittifoqlari doirasida tajriba almashish imkoniyatlari kengaytirilishi maqsadga muvofiq.

Yuqoridagi tavsiyalar kichik biznes korxonalarining raqamli marketingga moslashuvchanlik darajasini oshirish, mavjud imkoniyatlardan to‘liq foydalanish va raqamli raqobatbardoshlikni kuchaytirishga xizmat qiladi. Katta sarmoya talab etmaydigan, lekin amaliyotga yaqin yondashuvlar bu yo‘nalishda ijobiy natijalar beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2024). The impact of digital marketing and innovation on marketing performance is influenced through the development of a competitive advantage. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(8), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081>

2. Hollen, C. (2018). Digital marketing communication strategies in micro social enterprises. Master’s thesis, University of Jyväskylä, Finland. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/59158>

3. Mitreva, M., Arsova, M., & Apasieva, T. J. (2020). Digital marketing and the potential for financial growth of small and medium-sized businesses. *Goce Delcev University Working Paper Series*, 11–18.
4. Sharabati, A.-A. A., et al. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(8667). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
5. Kanojia, K., & Rathore, T. (2025). Digital marketing strategies for small businesses. *International Journal of Innovations in Science Engineering and Management*, 4(1), 38–45. <https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i138-45>
6. Zueva, T. Z. (2025). Использование цифровых технологий для продвижения гостиничных услуг. *Вестник науки*, 9(4), 741–749.
7. Thaib, S., Sipatu, L. N., & Adam, R. P. (2025). 7P service marketing strategy in increasing the number of customers of Shoesserious Palu shoe laundry. *Multitech Journal of Science and Technology*, 2(9), 717–728. <https://doi.org/10.59890/mjst.v2i9.70>
8. Jatmiko, A. R., et al. (2025). Pemberdayaan masyarakat dalam mengelola limbah rumah potong hewan berbasis smart farming. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 7166–7172. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2821>
9. Sufaidah, S., et al. (2025). Implementasi participatory action research dalam pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui digital marketing. *Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 113–117.
10. Himawati, D., et al. (2025). Integration of creative design and visual branding in digital marketing strategy. *International Journal of Integrative Research*, 3(10), 717–730. <https://doi.org/10.59890/ijir.v3i10.77>



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, oktabr, 10-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**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**