

TOZALIK VOSITALARI ISHLAB CHIQUARUVCHI SANOAT KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI JORIY ETISH IMKONIYATLARI

Baqoyeva Dilfuza Maqsud qizi

Xalqaro Nordik Universiteti 2-bosqich doktoranti

E-mail: dilfuz.uz@bk.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada tozalik vositalari ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarida omnichannel marketing strategiyasini joriy etish imkoniyatlari tahlil qilingan. Tadqiqot POP, UTAUT2 va 3D Omnichannel modellariga asoslanib, mijoz tajribasi, texnologiyani qabul qilish omillari hamda kanal integratsiyasi darajasini chuqur oʻrganadi. Tahlil natijalari omnichannel yondashuvining xizmat sifati, mijoz sodiqligi va savdo samaradorligini oshirishdagi rolini isbotlaydi hamda amaliy tavsiyalarni taklif etadi.

Kalit soʻzlar: omnichannel marketing, mijoz tajribasi, POP modeli, UTAUT2, 3D model, sanoat marketingi, raqamli strategiya.

Аннотация

В статье рассматриваются возможности внедрения стратегии омниканального маркетинга на предприятиях, производящих чистящие средства. Исследование опирается на модели POP, UTAUT2 и 3D Omnichannel, с акцентом на опыт клиента, принятие цифровых технологий и интеграцию каналов. Результаты анализа подтверждают эффективность омниканального подхода в повышении качества обслуживания, лояльности клиентов и устойчивости продаж, а также представлены практические рекомендации.

Ключевые слова: омниканальный маркетинг, клиентский опыт, модель POP, модель UTAUT2, 3D модель, цифровая стратегия, промышленный маркетинг.

Abstract

This article explores the implementation potential of omnichannel marketing strategy in industrial enterprises producing cleaning products. The study is based on the POP, UTAUT2, and 3D Omnichannel models, focusing on customer experience, technology adoption, and channel integration. The analysis confirms the effectiveness of the omnichannel approach in enhancing service quality, customer loyalty, and sales performance, and provides practical recommendations.

Keywords: omnichannel marketing, customer experience, POP model, UTAUT2, 3D model, digital strategy, industrial marketing.

KIRISH

Raqamli transformatsiya jarayonlari chuqurlashib borayotgan hozirgi davrda marketing sohasi ham anʼanaviy yondashuvlardan integratsiyalashgan, raqamli va

mijozga yo‘naltirilgan modellar sari jadal harakat qilmoqda. Ayniqsa, iste‘mol bozori raqobatning kuchayib borishi, xaridor ehtiyojlarining diversifikatsiyalashuvi hamda raqamli texnologiyalar ta‘sirida o‘zgarayotgan sharoitlar sanoat korxonalarini marketing strategiyalarini yangilashga undamoqda. Shu nuqtai nazardan qaralganda, omnichannel marketing — ya‘ni mijoz bilan aloqaning barcha raqamli va jismoniy kanallarini yagona tajribaga birlashtiruvchi strategik model — bugungi kunning eng dolzarb yondashuvlaridan biri sifatida e‘tirof etilmoqda.

Omnichannel strategiyaning eng asosiy afzalligi — bu xaridor bilan uzluksiz va shaxsiylashtirilgan aloqa o‘rnatish, raqamli va oflayn xizmat ko‘rsatish kanallari o‘rtasidagi nomuvofiqlikni bartaraf etish, shuningdek, har bir aloqa nuqtasida brend tajribasini bir xil saqlab qolish imkoniyatidir. Aynan ushbu xususiyatlar tozalik vositalari ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarini uchun nihoyatda muhimdir. Chunki bu sektor mahsulotlari tezkor, takroriy xarid qilinadigan, xizmat sifati va logistika moslashuvchanligiga yuqori talab qo‘yiladigan tovarlar turkumiga kiradi.

Tadqiqot mavzusining dolzarbligi, birinchi navbatda, omnichannel strategiyani aynan sanoat mahsulotlari bozorida joriy etish bo‘yicha ilmiy tadqiqotlarning nisbatan kamligi va bu yondashuvning real amaliyotda qanday natijalar berishini aniqlashtirish zaruratida namoyon bo‘ladi. Amaliyot shuni ko‘rsatmoqdaki, xaridorlar ko‘proq moslashuvchanlik, qulaylik va tezkor xizmat kutmoqda. Shuning uchun omnichannel strategiyani faqat texnologik yechim emas, balki mijoz bilan ishlash madaniyatining yangi darajasi sifatida baholash lozim.

Bundan tashqari, ushbu strategiyaning to‘liq samaradorligini ta‘minlash uchun kompaniyalar faqat texnik jihatlarnigina emas, balki mijoz xatti-harakatlarini tushuntiruvchi psixologik va struktura modellarini ham chuqur o‘rganishlari lozim bo‘ladi. Tadqiqotda foydalanilgan POP, UTAUT2 va 3D Omnichannel modellari aynan shunday nazariy asoslarni taqdim etadi va korxonalarining real marketing tizimlarini zamonaviy ilmiy yondashuvlar asosida qayta qurish imkonini beradi.

Shunday qilib, ushbu tadqiqot mavzusi — tozalik vositalari ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarida omnichannel marketing strategiyasini joriy etish imkoniyatlarini tahlil qilish — zamonaviy marketing ilm-fanining nazariy va amaliy ehtiyojlariga mos keladi. Bu nafaqat raqobatbardosh ustunlik yaratish, balki mijozga yo‘naltirilgan xizmat madaniyatini chuqurlashtirish yo‘lida ham muhim qadamlardan biri hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Zamonaviy marketing amaliyotida omnichannel strategiyasi mijoz bilan aloqani raqamli va jismoniy kanallar orqali uzviy birlashtirishga yo‘naltirilgan yondashuv sifatida alohida o‘rin egallamoqda. Ilmiy adabiyotlarda bu strategiya mijozga qulaylik,

moslashuvchanlik va barqaror tajriba yaratishga xizmat qiluvchi kompleks tizim sifatida ko‘rib chiqiladi. Verhoef va hamkorlari (2015) omnichannel muhitda mijoz tajribasini boshqarishning asosiy jihatlarini aniqlash uchun POP modelini taklif qilgan. Bu model aloqa jarayonini uch asosiy element – odamlar, obyektlar va jismoniy muhit o‘rtasidagi o‘zaro ta‘sir orqali tushuntiradi. Ushbu yondashuv orqali mijoz tajribasi turli kanal va sharoitlarda bir butun holatda boshqarilishi mumkinligi ta‘kidlanadi [1].

Mijozlarning raqamli platformalarga bo‘lgan munosabatini tushunishda UTAUT2 modeli muhim nazariy asos bo‘lib xizmat qiladi. Juaneda-Ayensa va boshqalar (2016) tomonidan chuqurlashtirilgan bu model foydalanuvchining texnologiyani qabul qilish jarayonida qanday omillar — masalan, foydalanish qulayligi, odat, baho/qiymat munosabati, motivatsiya va ijtimoiy ta‘sir — asosiy rol o‘ynashini ko‘rsatib bergan. Ayniqsa, kundalik ehtiyojga yo‘naltirilgan mahsulotlar bozorida, xarid qarorining avtomatik xatti-harakat asosida shakllanishi omnichannel tizim samaradorligiga bevosita ta‘sir ko‘rsatishi aniqlangan [2].

Tashkiliy darajadagi strategik loyihalashda esa 3D Omnichannel modeli (Saghiri va boshq., 2017) alohida e‘tiborga loyiq. Ushbu model orqali kompaniyalar o‘z omnichannel tizimini uch yo‘nalishda – kanal vakili, xarid bosqichi va kanal turi bo‘yicha – modullashtirilgan tarzda tashkil etishlari mumkin. Bu yondashuv mijozning xarid yo‘lini to‘liq xaritalash, har bir bosqichga mos vosita va kanalni tanlash orqali xizmat sifatini yaxshilashga imkon beradi. Ayniqsa, tezkor iste‘mol tovarlari sektori uchun bu model aniq strategik oriyentir sifatida foydalidir [3].

Boshqa tadqiqotlar esa omnichannel tizimning operatsion samaradorlikka ta‘sirini o‘rgangan. Wollenburg va Gallino kabi olimlar yetkazib berish tizimi, zaxira boshqaruvi va kanal integratsiyasi kabi logistik omillarni empirik tahlil qilgan. Ularning fikricha, jismoniy va raqamli tizimlar o‘rtasidagi to‘g‘ri bog‘liqlik nafaqat mijoz ehtiyojini qondiradi, balki korxonaning ichki samaradorligini ham oshiradi [4][5].

Shuningdek, marketing bozorida omnichannel strategiyani amaliy joriy etish jarayonida mijoz ishonchi, brend tajribasi va sotuvlarni barqarorlashtirish omillari ham dolzarb masala sifatida ko‘rilmoqda. Kim va Kim (2014) omnichannel muvaffaqiyatining asosiy elementi sifatida mijoz ishtirokini, shaxsiylashtirilgan aloqa va kanal integratsiyasi darajasini ko‘rsatgan [6].

Umuman olganda, mavjud adabiyotlar omnichannel strategiyaning nazariy va amaliy jihatdan yetuk model sifatida shakllanganini, uning samaradorligi esa raqamli moslashuv, xizmat sifati va foydalanuvchi tajribasining uzviy uyg‘unlashuviga bog‘liqligini ko‘rsatadi. Shu asosda ushbu strategiyani tozalik vositalari ishlab

chiqaruvchi sanoat korxonalarida tatbiq etish ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda tozalik vositalari ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarida omnichannel marketing strategiyasining joriy etilish imkoniyatlarini tizimli baholash maqsad qilingan. Tadqiqot yondashuvi sifatida ilmiy-nazariy tahlil, konseptual modellash va taqqoslovchi metod asosida ishlangan. Ma'lumotlar tahlili uchta asosiy bosqichda amalga oshirildi: birinchidan, offline, online va omnichannel marketing strategiyalari o'zaro solishtirildi; ikkinchidan, mijoz tajribasiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar POP (People–Objects–Physical Environment) modeli doirasida tahlil qilindi; uchinchidan, raqamli texnologiyalarning mijoz tomonidan qabul qilinish mexanizmlari UTAUT2 modeli yordamida baholandi.

Bundan tashqari, omnichannel tizimni kompaniya darajasida modullashtirilgan holda strukturaviy rejalashtirish uchun 3D Omnichannel modeli (kanal vakili, xarid bosqichi, kanal turi) asos sifatida qabul qilindi. Bu metodik yondashuv strategik qarorlarni empirik holatlarga moslashtirish imkonini berdi. Tadqiqot tahliliy xulosalarini nazariy modellar asosida bog'lash orqali omnichannel strategiyaning sanoat sektorida samarali tatbiq etilishi uchun zarur bo'lgan shart-sharoitlar aniqlab berildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Omnichannel marketing strategiyasining sanoat korxonalaridagi qo'llanilish salohiyati, ayniqsa tozalik vositalari kabi tezkor iste'mol tovarlari sektorida, mijoz bilan o'zaro aloqani mustahkamlash, raqamli texnologiyalarni joriy qilish va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish imkoniyatlarida yaqqol namoyon bo'ladi. Tahlil davomida mavjud strategiyalar taqqoslanib, mijoz tajribasini ifodalovchi modellar, texnologiyani qabul qilish omillari va operatsion darajadagi yondashuvlar ilmiy asosda tahlil qilindi.

Avvalo, marketing strategiyalarining asosiy jihatlari bo'yicha offline, online va omnichannel yondashuvlar quyidagicha tahlil qilinadi:

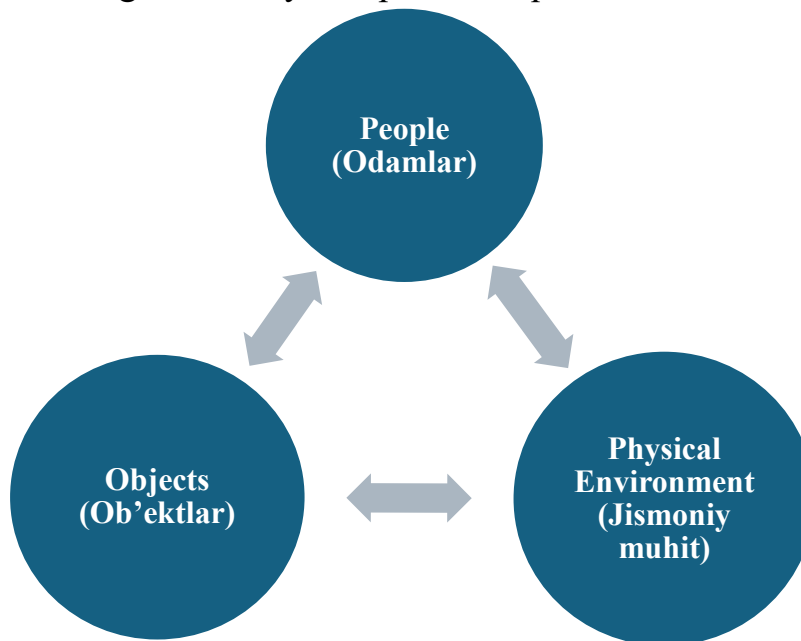
1-jadval.

Marketing strategiyalarining taqqosiy tahlili[1],[6].

| Ko'rsatkichlar | Offline | Online | Omnichannel |
|------------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Mijoz tajribasi | Shaxsiylashtirilmagan | O'rtacha shaxsiylashtirilgan | Yuqori darajada moslashtirilgan |
| Kanal integratsiyasi | Integratsiyalashmagan | Qisman integratsiyalashgan | To'liq integratsiyalashgan |
| Ma'lumotlar oqimi | Minimal darajada | Asosiy darajada sinxron | Real vaqtli sinxronizatsiya |
| Logistika murakkabligi | Past | O'rta | Yuqori |

1-advaldan ko‘rinib turibdiki, omnichannel strategiyasi barcha mezonlar bo‘yicha ustunlikka ega. Bu strategiya, mijozga to‘liq integratsiyalashgan, real vaqtli va shaxsiylashtirilgan tajriba taqdim etish orqali mijoz sodiqligini oshiradi, xizmat samaradorligini kuchaytiradi va brend ishonchligini mustahkamlaydi [1], [6].

Ushbu yondashuvning nazariy asosini POP modeli (People–Objects–Physical environment) tashkil qiladi. Verhoef va hamkorlari tomonidan ishlab chiqilgan bu model mijoz tajribasining uch asosiy komponent orqali shakllanishini ko‘rsatadi [2]:



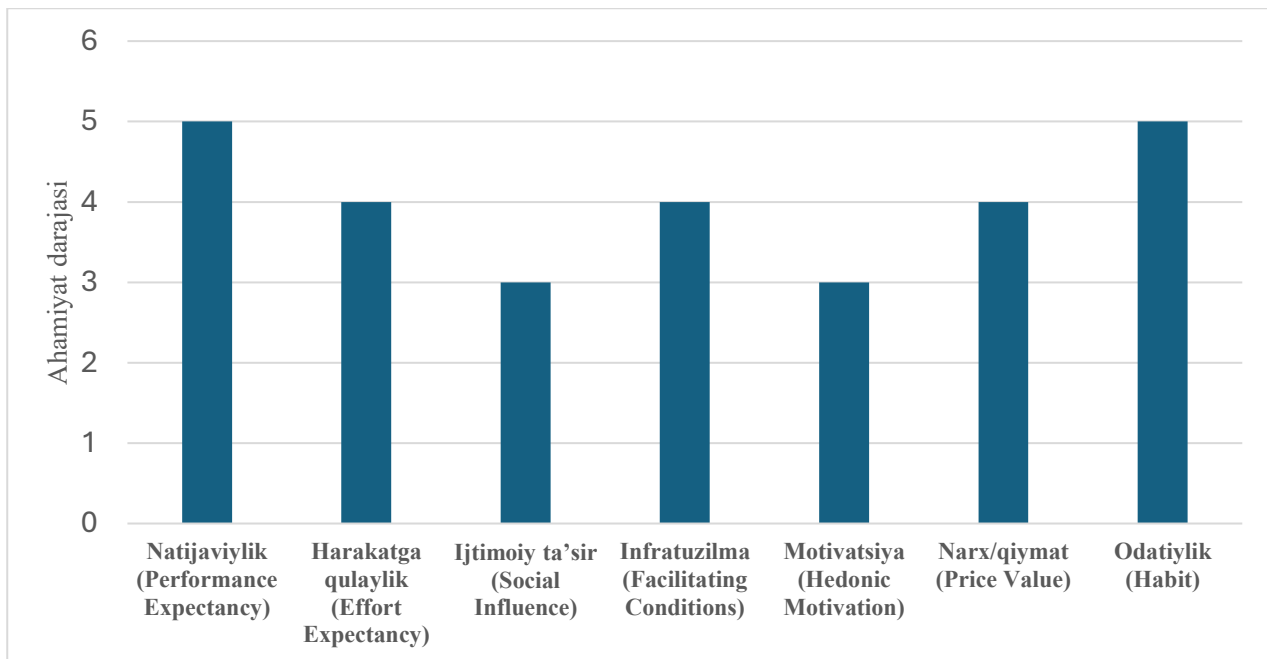
1-rasm. POP modeli struktura diagrammasi[2]

1-rasmda:

- People (Odamlar): mijoz, vakolatli sotuvchi, xizmat xodimi
- Objects (Ob'ektlar): mahsulot, veb sayt, mobil ilova
- Physical Environment (Jismoniy muhit): savdo nuqtasi, ko‘rgazma stendi, yetkazib berish shoxobchasi

POP modeli omnichannel tizimni foydalanuvchi tajribasi asosida loyihalash imkonini beradi. Ayniqsa, tozalik vositalarida mijozlar odatda bir nechta aloqa nuqtalari orqali harakat qilgani bois, mazkur uch elementning uyg‘un ishlashi xizmat sifatini belgilovchi omil bo‘lib xizmat qiladi [2].

Mijozlar bu tizimlarga qanday munosabatda bo‘lishini tushuntirishda esa UTAUT2 modeli muhim ahamiyat kasb etadi. Juaneda-Ayensa va boshqalar [4] tomonidan ishlab chiqilgan bu model foydalanuvchilarning texnologiyani qabul qilish omillarini aniqlaydi. Quyidagi diagrammada bu omillar baholangan:



2-rasm. UTAUT2 modeli omillarining ahamiyati (1–5 ball)[4]

2-rasmdan ko‘rinadiki, tozalik vositalari odatda tezkor iste‘mol tovarlari turkumiga kiradi. Bu mahsulotlar:

- Muntazam xarid qilinadi,
- Mijozlar odatiy xatti-harakat asosida tanlov qiladi,
- Narx/qiymat sezgirligiga ega.

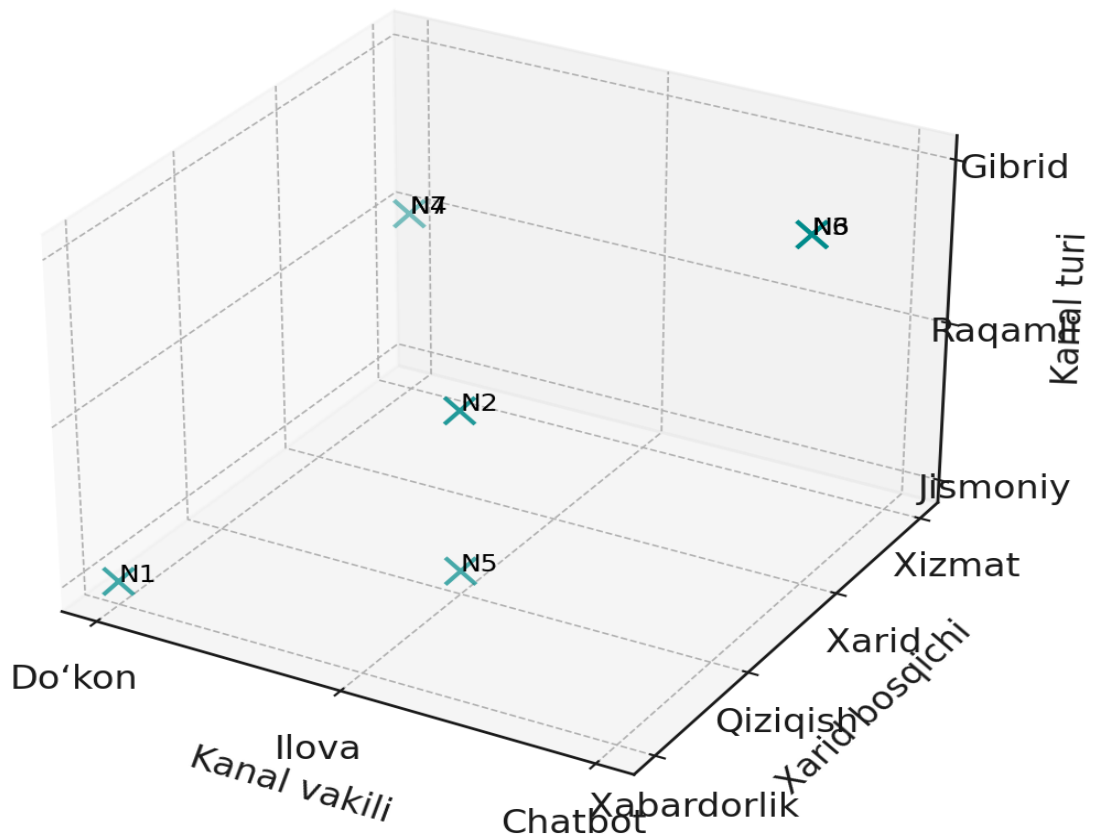
Shu sababli, omnichannel strategiyani joriy etishda aynan Habit, Performance Expectancy va Price Value kabi omillar yetakchi ahamiyat kasb etadi. Agar sanoat korxonasi o‘z mijozlariga qulay, ishonchli va funksional omnichannel tizim taklif qilsa, mijozlar undan foydalanishni odatga aylantiradi, bu esa sotuvlarning barqarorligini ta‘minlaydi [4].

Omnichannel strategiyasining amaliy darajada qanday loyihalash mumkinligini tushunish uchun Saghiri va hamkorlari (2017) tomonidan ishlab chiqilgan 3D Omnichannel modeli muhim konseptual vosita sifatida e‘tirof etiladi. Bu model omnichannel tizimni uchta asosiy o‘lcham — kanal vakili (agent), xarid bosqichi (stage) va kanal turi (type) asosida tizimlashtiradi [7].

- Kanal vakili — kompaniya va mijoz o‘rtasidagi aloqa vositasi sifatida do‘kon, ilova, chatbot kabi tashuvchilarni qamrab oladi.

- Xarid bosqichi — mijoz xarid yo‘lini ifodalaydi: xabardorlik, qiziqish, xarid, xizmat.

- Kanal turi — aloqa shaklini belgilaydi: jismoniy, raqamli, gibrid.



3-rasm. 3D Omnichannel modeli (Saghiri va boshqalar, 2017)[3]

2-jadval.

3D Omnichannel modelining o‘qlari tavsifi[3]

| O‘qlar | Tushunchalar |
|--------|---|
| X o‘qi | Kanal vakili (Do‘kon, Ilova, Chatbot) |
| Y o‘qi | Xarid bosqichi (Xabardorlik, Xarid, Xizmat) |
| Z o‘qi | Kanal turi (Jismoniy, Raqamli, Gibrid) |

Masalan, mijoz chatbot orqali mahsulot haqida ma’lumot olib (raqamli – xabardorlik), mobil ilova orqali narxlarni taqqoslaydi (raqamli – qiziqish) va do‘kondan xaridni amalga oshiradi (jismoniy – xarid). Bu strukturaviy yondashuv mijoz tajribasining har bir bosqichida qulaylik, uzluksizlik va shaxsiylashtirishni ta’minlashga yordam beradi.

Tahlil natijalari omnichannel strategiyaning sanoat korxonalarida qo‘llanishi samaradorligini quyidagi jihatlar orqali tasdiqlaydi:

- Omnichannel marketing shaxsiylashtirilgan, real vaqtli va moslashuvchan xizmatni taqdim etadi [1], [2].
- POP modeli yordamida mijozning har bir nuqtada o‘zaro aloqasi strukturaviy asosda tahlil qilinadi [2].
- UTAUT2 modeli texnologik integratsiya omillarini baholashga yordam beradi [4].
- 3D modeli strategiyani modullashtirish va xarid yo‘lini xaritalash imkonini beradi [7].

Omnichannel strategiya sanoat korxonalarining mijozga yo‘naltirilgan, raqamli integratsiyalashgan va bosqichma-bosqich qurilgan marketing yondashuvini yaratish imkoniyatini beradi. Bu esa nafaqat mijoz sodiqligini, balki xizmat samaradorligi va korxonaga raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot natijalari shuni anglatadiki, tozalik vositalari ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarida omnichannel marketing strategiyasining joriy etilishi mijoz bilan o‘zaro munosabatlarni sezilarli darajada takomillashtirish imkonini beradi. Bu yondashuv xizmat kanallarini yagona tizimga birlashtirish orqali har bir xarid bosqichida moslashtirilgan, uzluksiz va qulay mijoz tajribasini yaratishga xizmat qiladi. Tadqiqot davomida tahlil qilingan POP, UTAUT2 va 3D modellari bu strategiyaning nazariy asoslarini tashkil etib, real biznes amaliyotiga samarali integratsiyalashuv imkonini ko‘rsatdi.

POP modeli mijoz bilan aloqaning inson, texnologik vositalar va jismoniy muhit o‘rtasidagi muvofiqligini tushunishga xizmat qilsa, UTAUT2 modeli esa mijozlarning texnologik platformalarga nisbatan munosabatini shakllantiruvchi omillarni ochib berdi. Ayniqsa, odat (habit), natijaviylik (performance expectancy) va qulaylik (effort expectancy) kabi omillar raqamli xizmatlarning kundalik foydalanishga aylanishida hal qiluvchi ahamiyat kasb etdi. Shu bilan birga, 3D modeli orqali kompaniyalar xarid bosqichlarini aniq xaritalab, har bir bosqichda qaysi kanal vakili va qanday turdagi aloqa vositasi ishlatilishini optimal rejalashtirish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Omnichannel strategiya ayniqsa tez-tez xarid qilinadigan tovarlar segmentida — xususan, tozalik vositalarida — yuqori samaradorlik ko‘rsatadi. Bunda xaridor odatlari, xizmat ko‘rsatish tezligi va kanallar o‘rtasidagi integratsiya darajasi muhim rol o‘ynaydi. Shuningdek, raqamli moslashuvchanlik va foydalanuvchiga qulaylik darajasining oshirilishi orqali mijozning brendga bo‘lgan sadoqati mustahkamlanadi, bu esa korxonaga savdo barqarorligiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

Tahlil va natijalardan kelib chiqib quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Strategik rejalashtirishda 3D modeldan foydalangan holda har bir aloqa kanalining funksiyasi va mijoz harakat bosqichlariga mos keluvchi vositalar aniq belgilanishi lozim.
- Texnologik yechimlarni joriy etishda UTAUT2 modeli asosida qaror qabul qilish tavsiya etiladi. Ayniqsa, foydalanuvchi odati, qulaylik darajasi va ijtimoiy omillarni inobatga olish muhim.
- POP modeliga asoslangan mijoz tajribasi xaritasi ishlab chiqilishi kerak, bunda insoniy resurslar, texnologik platformalar va xizmat muhitlari uygʻunlashtirilgan holda taklif etilishi lozim.
- Logistika va xizmat koʻrsatish tizimlari real vaqt rejimida sinxron ishlashi taʼminlansin. Ayniqsa, buyurtma, yetkazib berish va mahsulotni qabul qilish bosqichlarida raqamli va jismoniy kanallar uygʻunligi muhimdir.
- Mijoz interfeyslarini soddalashtirish, foydali kontentlar taqdim etish va raqamli kanallar orqali doimiy aloqa mijozga ushbu tizimni kundalik xarid faoliyatining bir qismiga aylantirishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2015). Customer experience creation in the age of digital transformation: Insights from a POP model. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.004>
2. Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
3. Saghiri, S., Bernon, M., Wilding, R., & Bourlakis, M. (2017). Towards a three-dimensional framework for omnichannel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
4. Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information. *Management Science*, 60(6), 1434–1451. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1801>
5. Wollenburg, J., Holzapfel, A., Hübner, A. H., & Kuhn, H. (2018). Configuring retail fulfillment processes for omni-channel customer behavior. *Journal of Business Research*, 77, 235–245. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.026>
6. Kim, J., & Kim, M. (2014). Omnichannel retailing: The interplay of channel integration and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021–1029. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.011>

7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education.
8. Reinecke, J., & Ansari, S. (2016). Taming wicked problems: The role of framing in the construction of corporate social responsibility. *Journal of Management Studies*, 53(3), 299–329. <https://doi.org/10.1111/joms.12137>
9. Fay, S., & Goldfarb, A. (2015). Showrooms and information provision in omnichannel retailing. *Production and Operations Management*, 24(3), 360–362. <https://doi.org/10.1111/poms.12331>
10. Tseng, M. M., & Jiao, J. (2015). Market-oriented product configuration: A case study of mass customization in cleaning industry. *Computers in Industry*, 57(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2005.05.003>



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, aprel, 4-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**