

# MARKETING



ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



INNOVATSIYA  
SAVDO  
RAQAMLI  
MARKETING  
BIZNES  
TADQIQOT  
BRENDING

**№4-SON**

**2025-YIL, APREL**

9710 xalqaro daraja



No240874

ISSN: 3060-4621



OPEN ACCESS



2025-YIL  
APREL  
№ 4-SON



# Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELEKTRON NASHR. 30 APREL, 2025-YIL

## 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](http://www.marketingjournal.uz)

ELEKTRON POCHTA:

[info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)

TELEGRAM BOT:

[@marketinjournalbot](https://t.me/marketinjournalbot)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

## 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 prorektori;

**Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna**, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasini mudiri;

**Soliyev Axmadjon Soliyevich**, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

**Ikramov Murad Akramovich**, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

**Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich**, 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 Abdirahmonovich**, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

**Ostonaqulova Gulsaraxon 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;

**Musyeva Shoirazolimovna**, i.f.n., SamISI 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;

**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;

**Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich**, DSc., Namangan muhandislik-qurilish instituti dotsenti;

**Fayzullayev Javlonbek 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

**Eshov Mansur Po'latovich**, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti “Menejment va marketing” kafedrasini mudiri

**Kucharov Abrorjon Sobirjanovich**, TDIU biznes boshqaruvi va logistika kafedrasini professori

**Nazarova Ra'no Rustamovna**, TDIU “Yashil” iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Elektron nashr 720 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 30-aprelda ruxsat etildi

# MUNDARIJA

<b>XORAZM VILOYATIDA INVESTITSIYALARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI EKONOMETRIK BAHOLASH.....</b>	<b>9</b>
<b>Otajanov Umid Ablullayevich</b>	
<b>SANOAT KORXONALARIDA ENERGIYA MANBALARIDAN SAMARALI FOYDALANISHNING ILMIY-NAZARIY JIHATLARI .....</b>	<b>21</b>
<b>Nazarova Ra’no Rustamovna, Najmiddinov Yahyo Fazliddin o’g’li</b>	
<b>TA’LIM XIZMATLARI BOZORIDA “IQTISODIYOT” YO‘NALISHLARINING SAMARADORLIGINI EKONOMETRIK BAHOLASH.....</b>	<b>32</b>
<b>Bayhonov Baxodir Tursunbayevich, Saydullayeva Saodat Abdumajitovna</b>	
<b>XALQARO FRANSHIZALAR FAOLIYATI RIVOJLANISHINING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI.....</b>	<b>44</b>
<b>Xodjayev Anvar Rasulovich</b>	
<b>RAQOBAT SHAROITIDA ISHLAB CHIQRARISH KORXONALARIDA MAHSULOT SIFATINI OSHIRISH YO‘LLARI .....</b>	<b>56</b>
<b>Saidov Mash’al Samadovich, Soliyev Rahmatjon</b>	
<b>ТУРИСТСКИЙ РЫНОК УЗБЕКИСТАНА: ЦЕЛЕВОЙ ПОРТРЕТ КИТАЙСКОГО ТУРИСТА.....</b>	<b>63</b>
<b>Гольшева Е.В. , Мурадова Л.Т.</b>	
<b>MINTAQADA MEHNAT RESURSLARI DINAMIKASINI EKONOMETRIK MODELLASHTIRISHNING XORIJIY TAJRIBALARI.....</b>	<b>78</b>
<b>Kurbanov Feruz Pirnazarovich</b>	
<b>O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA TRANSPORT INFRAUZILMASINI TASHKIL ETISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH .....</b>	<b>87</b>
<b>Turovov Maqsudjon Asatillo o’g’li</b>	
<b>KADRLAR TANLOVINING AUTSORSING TIZIMIGA ASOSLANGAN YANGI BOSQICHINI AMALIYOTGA JORIY ETISH ISTIQBOLLARI .....</b>	<b>97</b>
<b>Isroilov Islomiddin Kamoliddin o’g’li</b>	
<b>O‘ZBEKISTONDA TURISTIK OQIM MAVSUMIYLIGI BARQARORLIGINI BOSHQARISHNING ASOSIY XUSUSIYATLARI .....</b>	<b>104</b>
<b>Fayazov Muxiddin Sobirovich</b>	
<b>KO‘SHMAS MULKNI BOSHQARISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....</b>	<b>113</b>
<b>Mirdjalilova Dildora Shuxratovna</b>	
<b>QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQRARISH KORXONALARINI BOSHQARISHNING XORIJIY TAJRIBALARI .....</b>	<b>127</b>
<b>Raximov Ilyos Ikramovich</b>	
<b>O‘ZBEKISTONDA TURIZM TARMOQLARINI SINERGETIK RIVOJLANTIRISH ASOSIDA BOSHQARUV MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....</b>	<b>137</b>
<b>Saidova Dilfuza Abdufattohovna</b>	

<b>ISHLAB CHIQARISH KORXONALARIDA BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI .....</b>	<b>147</b>
<b>Tohirxo‘jayeva Dilafro‘z Toir qizi, Saidov Mash‘al Samadovich</b>	
<b>ELEKTRON TIJORATDA QADOQLASH VA YETKAZIB BERISH TIZIMINI SAMARALI TASHKIL ETISH YO‘LLARI.....</b>	<b>157</b>
<b>Ismoilova Gulnora Fayzullaevna, Xusnora Pardaboyeva</b>	
<b>TADBIRKORLIK MUHITINI YAXSHILASH ORQALI AHOLI UCHUN YANGI DAROMAD IMKONIYATLARINI YARATISH .....</b>	<b>164</b>
<b>Normurodov Xusan Eshmaxmatovich, Nutfullayev Shohrux Mexli o‘g‘li</b>	
<b>ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ.....</b>	<b>171</b>
<b>Икрамов Мурат Акрамович, Буриев Хаким Тошимович, Файзуллаев Шухрат Шерали Угли</b>	
<b>О‘ZBEKISTONDA SOLIQ ISLOHOTLARINING BIZNESGA TA‘SIRI.....</b>	<b>178</b>
<b>Normurodov Xusan Eshmaxmatovich, Kaxramanova Sevda Shamsiddin qizi</b>	
<b>OZIQ-OVQAT SANOATINING RIVOJLANISHIGA OMILLAR TA‘SIRINI BAHOLASH .....</b>	<b>184</b>
<b>Tursunova Dilnavoz Davron qizi</b>	
<b>О‘ZBEKISTONDA CHIQINDILARNI QAYTA ISHLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH .....</b>	<b>193</b>
<b>Xotamov Ibodullo Sadulloyevich</b>	
<b>SUN‘IY INTELLEKTNI ELEKTRON TIJORATDAGI O‘RNI .....</b>	<b>204</b>
<b>Shaislamova Muazzamxon Raximxodjaevna, Shayzoqova Munisa Meliqo‘zi qizi</b>	
<b>TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA KIMYO TOLALARI ISHLAB CHIQARISH ASOSIDA YUQORI QO‘SHILGAN QIYMAT YARATISH ISTIQBOLLARI.....</b>	<b>210</b>
<b>Raximov Furqat Jalalovich</b>	
<b>UMUMIY OVQATLANISH XIZMATLARINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARINI BAHOLASH .....</b>	<b>224</b>
<b>Rahimov Abdihakim Muhammadiyevich</b>	
<b>ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО “SAMARKAND-APPAREL”)</b> .....	<b>232</b>
<b>Мусаева Шоира Азимовна</b>	
<b>SANOATDA ISHLAB CHIQARISHGA YO‘NALTIRILGAN INVESTITSIYALARINING IQTISODIY MOHIYATI VA ILMIY-METODOLOGIK ASOSLARI.....</b>	<b>242</b>
<b>Qorabayev Shuhratjon Axmadjonovich</b>	
<b>QORAMOLCHILIKNI RIVOJLANTIRISHDA AMALGA OSHIRILAYOTGAN TARKIBIY-MIQDORIY O‘ZGARISHLAR TAHLILI .....</b>	<b>250</b>
<b>Otaxonova Odinaxon Inomovna</b>	
<b>SANOAT TOVARLARI IMPORTI O‘RNINI BOSISH SIYOSATI — IQTISODIYOTNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING MUHIM OMILI SIFATIDA.....</b>	<b>260</b>
<b>Muratova Shohista Nimatullayevna</b>	

<b>MINTAQAVIY OZIQ-OVQAT BOZORINING SHAKLLANISHINING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI.....</b>	<b>270</b>
<b>Mirtojev Axrorbek Abdulpattoyevich</b>	
<b>MINTAQALAR IJTIMOY-IQTISODIY RIVOJLANISHIDAGI NOMUTANOSIBLIK LARNI ILMIY TAHLIL QILISHGA NAZARIY YONDASHUVLAR.....</b>	<b>278</b>
<b>Ismoilov Alisher Jobir o‘g‘li</b>	
<b>AHOLIGA YUK TASHISH XIZMATINI KO‘RSATISH STRATEGIYASI.....</b>	<b>285</b>
<b>Ergasheva Muxabbat Abdusamatovna, Nuritdinov Jaloliddin Djamolovich</b>	
<b>SANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH ASOSIDA ITQISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISH.....</b>	<b>293</b>
<b>Donayeva Feruza Burxon qizi</b>	
<b>O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA ISHSIZLIK DARAJASINING STATISTIK TAHLILI.....</b>	<b>302</b>
<b>Chintemirova Diyora Shuxrat qizi, Akbarova Barno Shuxratovna</b>	
<b>MINTAQADA TABIIY RESURLARDAN FOYDALANISHNING IQTISODIY-EKOLOGIK RIVOJLANISHGA TA‘SIRINI BAHOLASH .....</b>	<b>308</b>
<b>Sapaev Maxsudbek Karimovich</b>	
<b>SOLIQ TO‘LOVCHILAR FAOLIYATINI SEGMENTLASH ASOSIDA SOLIQ XAVFLARINI ANIQLASH VA BAHOLASHNING AMALIY YONDASHUVLARI .....</b>	<b>315</b>
<b>Elbaeva Muqaddas Rashidovna</b>	
<b>BANK AKTIVLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING ZAMONAVIY USULLARI .....</b>	<b>321</b>
<b>Absamatov Anvar Ergashevich</b>	
<b>LOGISTIKADA OMBORXONA XO‘JALIGI FAOLIYATINI BOSHQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH .....</b>	<b>329</b>
<b>Boymatov O‘tkirbek Tilovmurod o‘g‘li</b>	
<b>MAHALLALAR UCHUN UZOQ MUDDATLI RAQAMLI TRANSFORMATSIYA STRATEGIYASI: ZAMONAVIY TENDENSIYALAR VA ISTIQBOLLAR .....</b>	<b>336</b>
<b>Kurbonbekova Mohichehra Turabjanovna, Ostonoqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, Eshpulatova Muazzam Barnoyevna, Muzaffarova Dilbar Mamalatif qizi</b>	
<b>O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI TIJORAT BANKLARINING QIMMATLI QOG‘OZLAR BOZORIDA EMISSION FAOLIYATI TAHLILI .....</b>	<b>352</b>
<b>Mutalova Malika Saydullayevna</b>	
<b>KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING BARQAROR RIVOJLANISHINI BAHOLASHGA YONDASHUVLAR .....</b>	<b>359</b>
<b>Norboyev Sarvar Azodovich</b>	
<b>MAISHIY KIMYO TOVARLARI B2B BOZORIDA SUN‘IY INTELLEKT YORDAMIDA TAQSIMOT KANALLARINI SAMARALI TASHKIL ETISH.....</b>	<b>365</b>
<b>Ro‘ziyeva Farzona Komiljon qizi</b>	

<b>O‘ZBEKISTONDA KICHIK KORXONA VA MIKROFIRMALARNING RIVOJLANGANLIK DARAJASINI STATISTIK BAHOLASH.....</b>	<b>375</b>
<b>Sharipov Ixtiyor Baxtiyorovich</b>	
<b>GLOBAL RAQOBAT SHAROITIDA UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARI RIVOJLANISHINING ILMIY-NAZARIY JIHATLARI .....</b>	<b>384</b>
<b>Tashnazarov Sur’atjon Abdullayevich</b>	
<b>INTEGRATING UZBEKISTAN STATE BUDGET STRATEGIES WITH FINANCIAL LITERACY FOR ECONOMIC PROSPERITY.....</b>	<b>389</b>
<b>Tursunqulov Ravshan Abdulxay o‘g‘li, Saydaqulov Ravshan Aliboyevich</b>	
<b>O‘ZBEKISTONDA MICE TURIZMI UCHUN KADRLAR TAYYORLASH VA SERVIS SIFATI MUAMMOLARI .....</b>	<b>398</b>
<b>Xalimova Fayyoza Nafasovna</b>	
<b>O‘ZBEKISTONDA IQTISODIY BARQARORLIKKA ERISHISHDA ISTIQBOLLI DRAYVER SOHALARNING O‘RNI.....</b>	<b>405</b>
<b>Xolbozorov Muzraf Yusup o‘g‘li</b>	
<b>OZIQ-OVQAT BOZORI KONYUNKTURASINI BAHOLASH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH .....</b>	<b>417</b>
<b>Abduraxmonov Adxamjon Sultonboyevich</b>	
<b>KORXONADA INQIROZGA QARSHI BOSHQARISH STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘NALISHLARI .....</b>	<b>426</b>
<b>Dadaboyev Tulqinjon Yusupjonovich, Kamolov Faxriddin Xusniddin o‘g‘li</b>	
<b>HUDUDLAR IQTISODIY XAVFSIZLIGINI BAHOLASHNING XALQARO AMALIYOTI VA O‘ZBEKISTONDAGI HOLATI.....</b>	<b>435</b>
<b>Madraximov Umirbek Muxammadovich</b>	
<b>KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH VA BOSHQARUV MEKANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH .....</b>	<b>443</b>
<b>Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich, Fayzullayev Ulug‘bek Tursunbayevich</b>	
<b>SANOAT KORXONALARIDA SAMARALI KORPORATIV BOSHQARUV ASOSIDA RAQOBAT USTUNLIGINI SHAKLLANTIRISH YO‘LLARI .....</b>	<b>451</b>
<b>Shakirova Gulbaxor Sharipdjanovna</b>	
<b>ZAMONAVIY ELEKTROTEXNIKA SANOATINING GLOBAL MIQYOSDAGI RIVOJLANISH TENDENSIYALARI.....</b>	<b>461</b>
<b>Sultonova Xilola Jamolutdinovna</b>	
<b>MODALAR BIZNESIDA “YASHIL BREND” MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI.....</b>	<b>468</b>
<b>Ziyayeva Shaxlo Shoakbar qizi</b>	
<b>MINTAQADA TURIZM SOHASINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOY MEDIA MARKETINGIDAN FOYDALANISH (XORAZM VILOYATI MISOLIDA) .....</b>	<b>476</b>
<b>Bekjanov Dilmurad Yuldashovich, Samandarova Mohinur Qadamboy qizi</b>	
<b>REKLAMADA ISHONTIRISH VA KREATIV XABAR STRATEGIYASI .....</b>	<b>488</b>
<b>Safarov Alisher Yunusaliyevich</b>	

<b>O‘ZBEKISTONDA HUDUDIY IQTISODIY RIVOJLANISH: MARKAZ VA CHEKKA HUDUDLAR O‘RTASIDAGI FARQLAR.....</b>	<b>500</b>
<b>Tojiyeva Muhabbatxon Mansurjon qizi, Hoshimov Islomxon Ilyorjon o‘g‘li</b>	
<b>KORXONALAR AYLANMA MABLAG‘LARDAN SAMARALI FOYDALANISH YO‘LLARI.....</b>	<b>514</b>
<b>Burxanov Aktam Usmanovich</b>	
<b>INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA AHOLI DAROMADLARINI DIVERSIFIKATSIYALASH OMILLARI.....</b>	<b>522</b>
<b>Qurbanov Ulug‘bek Erkinovich, Baxtiyorov Barxayotjon Azizjon o‘g‘li</b>	
<b>SANOAT KORXONALARIDA KAPITAL MABLAG‘LARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI .....</b>	<b>530</b>
<b>Muxtarov Maxmudjon Marifovich</b>	
<b>PAXTA-TO‘QIMACHILIK KLASTERLARNING EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI.....</b>	<b>537</b>
<b>Satvoldiyev Ulug‘bek Kamilovich</b>	
<b>TOZALIK VOSITALARI ISHLAB CHIQARUVCHI SANOAT KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI JORIY ETISH IMKONIYATLARI .....</b>	<b>545</b>
<b>Baqoyeva Dilfuza Maqsud qizi</b>	
<b>TOVAR-MODDIY ZAXIRALAR HISOBINI MHXS ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH .....</b>	<b>555</b>
<b>Mavlyanova Dilobar Maxkamovna</b>	
<b>XORAZM VILOYATIDA QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARIDAN FOYDALANISH HOLATI VA UNI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSIYALARNING AHAMIYATI .....</b>	<b>567</b>
<b>Xolmuratov Xolilla Sariyevich</b>	
<b>LATVIYADA SOLIQ REYTINGI TIZIMI: FISKAL INTIZOM VA HALOL BIZNESNI RIVOJLANTIRISH AMALIYOTI.....</b>	<b>586</b>
<b>Abdullayev Zafarbek Safibullayevich</b>	
<b>РОЛЬ АРОМАМАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПРИВЯЗАННОСТИ К БРЕНДУ .....</b>	<b>603</b>
<b>Кутбитдинова Мохигул Иноятовна, Матризаева Диларам Юсупбаевна</b>	
<b>RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITDA AKT SOHASINI RIVOJLANTIRISHGA TA‘SIR ETUVCHI OMILLAR TAHLILI.....</b>	<b>612</b>
<b>Toshmatov Salohiddin Zayniddinovich</b>	
<b>TRANSPORT XIZMATLARI KO‘RSATISHNING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI VA TAMOYILLARI .....</b>	<b>617</b>
<b>Rajabov Qurbon Sulaymonovich</b>	
<b>XORIJIY INVESTITSIYALARNI JALB QILISHDA HORIJIY MAMLAKATLAR STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH .....</b>	<b>626</b>
<b>Radjabov Bunyod Abduxalilovich</b>	
<b>QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARI ORQALI EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISH IMKONIYATLARI.....</b>	<b>635</b>
<b>Qalandarova Gulshoda Nazirjon qizi</b>	

<b>MINTAQADA MOLIYAVIY XIZMATLAR KO'RSATISHNING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI VA TAMOYILLARI .....</b>	<b>644</b>
<b>Jo'rayev Shermat Isroilovich</b>	
<b>O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI SHAHAR AGLOMERATSIYALARI UCHUN EKOLOGIK-GEOLOGIK TADQIQOTLARDA ZAMONAVIY ILMIY YONDASHUVLARI .....</b>	<b>651</b>
<b>Irgashev Shavkatbek Turdiyevich</b>	
<b>QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA SIFAT MENEJMENTI TAMOYILLARI ASOSIDA ISHLAB CHIQRISHNI TASHKIL ETISH .....</b>	<b>661</b>
<b>Haqberdiev Ulug'bek Nasrullo o'g'li</b>	
<b>HUDUDLARNING IJTIMOIIY-IQTISODIY TABAQALASHUV DARAJASINI STRATEGIK TARTIBGA SOLISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH....</b>	<b>671</b>
<b>Ibragimov Baxrom Baxodirovich</b>	
<b>SUG'URTA XIZMATLARI BOZORIDA RAQOBAT MUHITINING SHAKLLANISHI VA UNI KUCHAYTIRISH STRATEGIYALARI .....</b>	<b>679</b>
<b>Umirov Abdusalom To'rayevich</b>	
<b>O'ZBEKISTONDA IPOTEKA KREDITINI MOLIYALASHTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI.....</b>	<b>686</b>
<b>Abdullayev Muhammadsodiq Isroil o'g'li</b>	
<b>QISHLOQ XO'JALIGI BUXGALTERIYASIDA BIOLOGIK AKTIVLARLARNI TAN OLISH MEZONLARI VA UNING KLASSIFIKATSIYASI.....</b>	<b>694</b>
<b>Tursunkulova Gulchiroy Burxonovna</b>	
<b>QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASIDA QURILISH MATERIALLARI SANOATI RIVOJLANISHINING ISTIQBOLLARI .....</b>	<b>702</b>
<b>Fayzullayev Jonibek Mambetsaliy o'g'li, Ollayorov Behruzbek Sardor o'g'li</b>	
<b>AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA RAQAMLI KORPORATIV BOSHQARUV MODELLARINI TAKOMILLASHTIRISH: XALQARO STANDARTLAR VA MILLIY AMALIYOT TAHLILI .....</b>	<b>709</b>
<b>Ismailov Allayor Rashidovich</b>	

## РОЛЬ АРОМАМАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПРИВЯЗАННОСТИ К БРЕНДУ

**Кутбитдинова Мохигул Иноятовна**

PhD, доцент кафедры «Маркетинг»

Ташкентский государственный экономический университет

**Матризаева Диларам Юсупбаевна**

PhD, доцент кафедры «Маркетинг»

Ташкентский государственный экономический университет

### Аннотация

В статье рассматривается аромамаркетинг как эффективный инструмент сенсорного воздействия на потребителя, способствующий формированию эмоциональной привязанности к бренду. Представлены теоретические основы аромамаркетинга, обосновано влияние запахов на потребительское поведение и лояльность клиентов. На основе эмпирического анализа выявлены предпочтительные ароматы для различных сфер бизнеса и показано их воздействие на восприятие бренда.

**Ключевые слова:** аромамаркетинг, эмоциональная привязанность, брендинг, сенсорный маркетинг, обоняние, запах, лояльность потребителей

### Annotatsiya

Ushbu maqolada aromamarketing iste'molchilarga sezgir ta'sir ko'rsatishning samarali vositasi sifatida ko'rib chiqiladi va uning brendga nisbatan hissiy bog'liqlikni shakllantirishdagi roli tahlil qilinadi. Aromamarketingning nazariy asoslari yoritiladi, hidlarning iste'molchilarning xatti-harakatlariga va mijozlar sadoqatiga ta'siri asoslab beriladi. Empirik tahlil asosida turli sohalar uchun afzal hidlar aniqlanadi va ularning brendni qabul qilishga ta'siri ko'rsatiladi.

**Kalit so'zlar:** aromamarketing, hissiy bog'liqlik, brending, sezgir marketing, hid bilish, hid, mijoz sadoqati

### Abstract

The article explores aromamarketing as an effective tool of sensory influence that contributes to the formation of emotional attachment to a brand. Theoretical foundations of aromamarketing are discussed, and the impact of scents on consumer behavior and customer loyalty is substantiated. Based on empirical analysis, the study identifies preferred scents for various business sectors and demonstrates their effect on brand perception.

**Keywords:** aromamarketing, emotional attachment, branding, sensory marketing, olfaction, scent, customer loyalty

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях усиления рыночной конкуренции и растущей избирательности потребителей традиционные маркетинговые инструменты уже не способны в полной мере обеспечить устойчивое внимание к бренду. Современный маркетинг всё чаще опирается на комплексное воздействие на органы чувств, среди которых особое место занимает обоняние. Одним из наиболее перспективных направлений сенсорного маркетинга является аромамаркетинг — использование запахов в коммерческих целях для формирования эмоционального отклика и повышения лояльности к бренду.

Обоняние — одно из древнейших чувств человека, оказывающее непосредственное влияние на эмоциональное состояние, настроение, поведение и даже принятие решений. Запахи могут вызывать воспоминания, ассоциации и формировать устойчивую привязанность к месту, продукту или бренду. В связи с этим ароматизация помещений стала активно применяться в таких сферах, как розничная торговля, гостинично-ресторанный бизнес, фитнес и SPA-индустрия, корпоративные офисы и общественные пространства.

Эмоциональная привязанность к бренду, как показывают современные исследования, играет ключевую роль в удержании клиентов, увеличении повторных покупок и формировании позитивного имиджа компании. Именно здесь аромамаркетинг выступает как мощный инструмент, способный усилить эмоциональную связь между потребителем и брендом за счёт тонкого, но глубокого сенсорного воздействия.

Ароматизация бизнеса необходима:

1. Создание уникальной атмосферы. Запахи играют важную роль в создании уникальной атмосферы. Например, ароматы свежей выпечки могут привлечь клиентов в кафе или пекарню, а приятный, расслабляющий аромат в спа-салоне может усилить чувство комфорта и расслабления у клиентов.

2. Увеличение времени пребывания. Научные исследования показывают, что запахи могут влиять на эмоции и поведение людей. Приятные ароматы могут улучшить настроение, снизить уровень стресса и увеличить время, которое клиенты проводят в магазине или ресторане.

3. Усиление узнаваемости бренда. Ароматизация может стать частью фирменного стиля. Индивидуальный запах, ассоциируемый с брендом, может способствовать запоминанию и узнаваемости компании. Это особенно актуально для сетевых компаний, где необходимо поддерживать консистентность впечатлений от бренда во всех филиалах.

4. Повышение лояльности клиентов. Приятные ароматы способствуют созданию положительного опыта, что увеличивает вероятность повторных визитов и повышает лояльность клиентов. Удовлетворенные клиенты также с большей вероятностью будут рекомендовать вашу компанию другим.[1]

В данной статье рассматриваются теоретические аспекты аромамаркетинга, его цели и направления, а также представлены результаты прикладного исследования по определению наиболее эффективных ароматов для различных

сфер бизнеса. Особое внимание уделяется влиянию ароматов на эмоциональное восприятие потребителей и формирование устойчивых поведенческих реакций, что позволяет сделать выводы о значении аромамаркетинга в стратегии построения бренда.

## ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Аромаркетинг как инструмент воздействия на потребителей активно изучается в научной литературе и бизнес-исследованиях. В этом обзоре представлены ключевые труды, теоретические концепции и эмпирические исследования, посвященные влиянию ароматов на потребительское поведение. Литература по аромамаркетингу подтверждает, что запахи оказывают значительное влияние на восприятие бренда и поведение клиентов. Использование аромамаркетинга помогает бизнесу повысить продажи, создать запоминающийся образ и усилить эмоциональную связь с клиентами.

Н. Н. Калькова Влияние аромамаркетинга на потребительский выбор одежды в качестве сувенира: нейромаркетинговое исследование (2023). В данном исследовании рассматривается и обосновывается теоретико-экспериментальный подход по изучению сенсорного влияния на побуждение и принятие решения о покупке одежды в качестве сувениров, которые помогают туристам вспоминать о своих впечатлениях от отпуска и стимулируют их к повторному посещению того или иного места. На основе проведенных комплексных нейромаркетинговых исследований выявлены когнитивные и гендерные особенности при выборе одежды в качестве сувенира. Полученные результаты подтверждают различия между женщинами и мужчинами, особенно в том, как они покупают. Определено, что аромамаркетингу в наибольшей мере подвержены мужчины. Женщины-испытуемые, независимо от использования сенсорных методов стимулирования, показывали, по сравнению с мужчинами, более высокую степень визуального внимания к стимульному материалу и вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. В результате, торговым предприятиям в курортных городах для привлечения потенциальных потребителей, в особенности мужчин, следует использовать ольфакторный метод для большего стимулирования продаж и вовлеченности потребителей в процесс принятия решения и создания устойчивой ассоциативной связи с курортным регионом. [2]

Д. Воропаев Аромаркетинг и арома-гипноз для бизнеса (2024). Книга полностью посвященная ароматизации дома и бизнеса. Книга от профессионалов аромамаркетинга с подробными рекомендациями по применению ароматического оборудования и выбору правильного аромата для каждой сферы бизнеса. В ней есть все ответы, масса примеров и рекомендаций от экспертов ароматизации воздуха со всего мира. [3]

Дули Роджер Нейромаркетинг (2024). Как влиять на подсознание потребителя. Согласно новейшим исследованиям в области человеческого мозга, 95% всех мыслей и эмоций проявляют себя еще до того, как мы их осознаем. Однако усилия маркетологов направлены в основном на рациональное сознание,

а огромный пласт подсознательного игнорируется. Если вы хотите обогнать конкурентов, перестаньте продавать товары лишь 5 процентам ваших покупателей! Благодаря чудесам современной нейронауки стало возможным не только объяснить процессы мышления, но и успешно на них влиять. Когда вы поймете, как работает мозг ваших покупателей, то сможете получать гораздо лучшие результаты с меньшими затратами времени и сил. В этой книге вы узнаете, как приспособить нейронауку и поведенческие исследования к целям маркетинга и понять закономерности принятия решений покупателями. [4]

Маргарита Акулич (2022). Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг еще недостаточно используются отечественными маркетологами. Оба эти направления современного маркетинга подвергаются критике, поскольку в них присутствует компонент манипулирования людьми. Тем не менее, они эффективны и их должны знать современные маркетологи. В данной книге приведено много материала по ним, почерпнутого большей частью из иностранных источников. [5]

Тимашов Евгений Петрович, Кузнецова Наталия Игоревна Методы аромамаркетинга для повышения лояльности клиентов в общественном питании. Аромамаркетинг новое направление в маркетинге, оно уже доказало свою эффективность, т. к. по данным исследований стимулирует продажи, помогает «задержать» посетителей, и увеличивает средний чек магазина. Восприятие запахов очень индивидуально и на данный момент не существует «философского камня» в данном направлении. На это влияет множество факторов, таких как этническая культуры и личностные особенности. Поэтому выбор аромасел зависит от сферы деятельности и ряда других факторов. Эксперимент на ТО японской и паназиатской кухни доказал необходимость применения аромамаркетинга. [6]

## **МЕТОДОЛОГИЯ**

Методология данного исследования базируется на междисциплинарном подходе, объединяющем методы сенсорного маркетинга, психологии восприятия и поведенческой экономики. Цель исследования — выявить особенности воздействия ароматов на эмоциональное восприятие бренда и определить, каким образом аромамаркетинг способствует формированию устойчивой эмоциональной связи между потребителем и торговой маркой. Проведен обзор современных отечественных и зарубежных публикаций по аромамаркетингу, нейромаркетингу, брендингу и сенсорному воздействию. Выделены ключевые теоретические подходы к изучению влияния запахов на поведение потребителей и эмоциональную привязанность к брендам.

## **АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ**

В рамках исследования была проведена эмпирическая оценка влияния различных ароматов на эмоциональное восприятие брендов и поведение потребителей в различных сферах бизнеса — от магазинов одежды до ресторанов, офисов и детских учреждений. Основной задачей стало выявление

ассоциативных и эмоциональных реакций клиентов на ароматическую среду, а также степени её влияния на формирование привязанности к бренду.

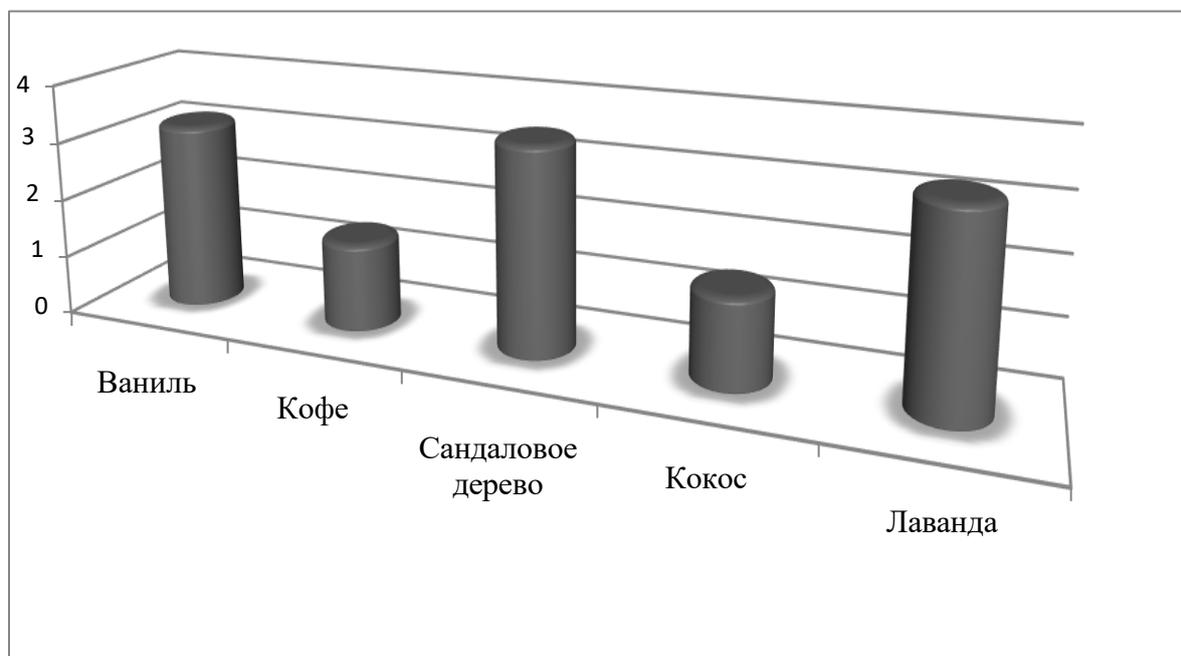
Для привлечения новых покупателей необходимо с умом подойти к выбору аромата и предсказать эффект от его воздействия. Существует несколько действий, которые помогут подобрать аромат:

1. Понять зачем, когда и в каком месте в помещении будет использоваться аромат. Например, с целью привлечения клиентов или нейтрализации запахов.

2. Подобрать аромат, отталкиваясь от дизайна интерьера, музыки, колористики.

3. Понять, какую эмоцию или ощущение должен вызывать запах. Для выявления наиболее приятных запахов для магазинов, бутиков, салонов и т.д. мною было проведено исследование, из которого я выяснила, что:

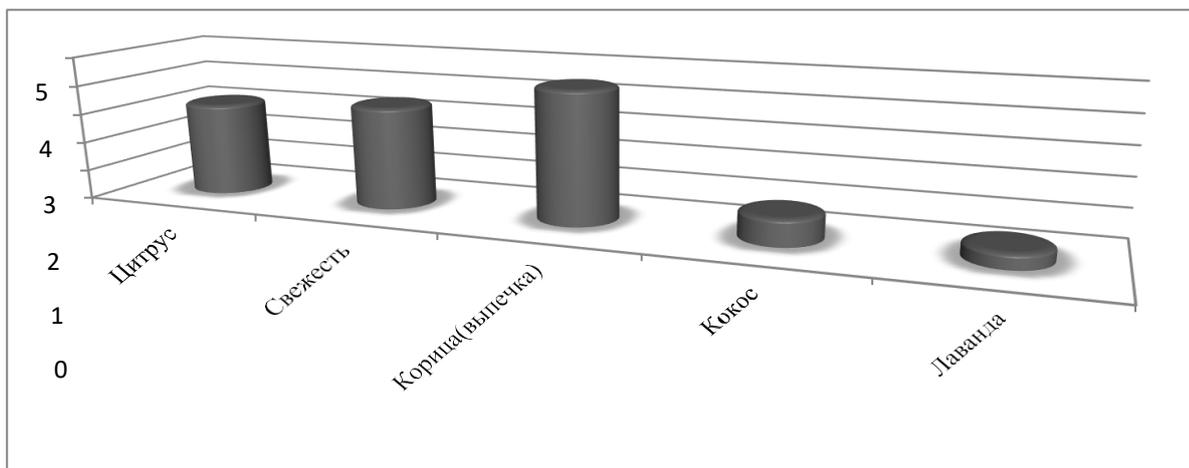
Для магазина одежды наилучшими ароматами стали: ваниль, лаванда и сандаловое дерево. Данные запахи успокаивают, гармонизируют и источают спокойствие, а также активизируют позитивное мышление, что благоприятно влияет на климат магазина.



**Рисунок 1. Наилучший аромат для магазина одежды<sup>1</sup>**

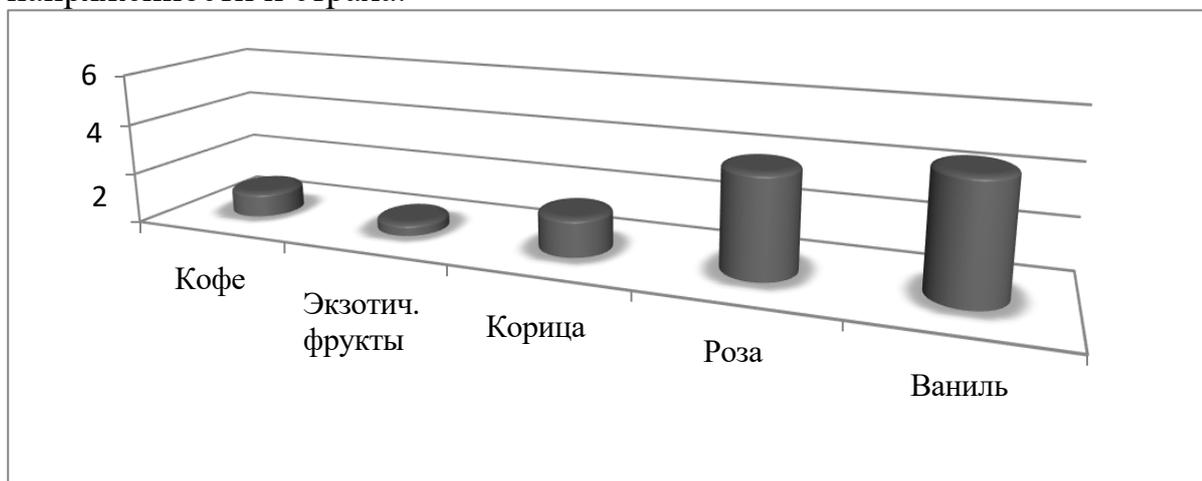
Для продуктового магазина подойдут аромат цитруса, ненавязчивые цветочные ароматы, запах свежести (огурца, арбуза). Такие запахи помогают избавляться от неприятных запахов в помещении и помогают поднять настроение. А запах выпечки и корицы дарят посетителям чувство уюта, доверия, избавляют от тревоги, что способствует источником стимулирования клиентов для увеличения покупки продукции.

<sup>1</sup> Источник: составлено авторами.



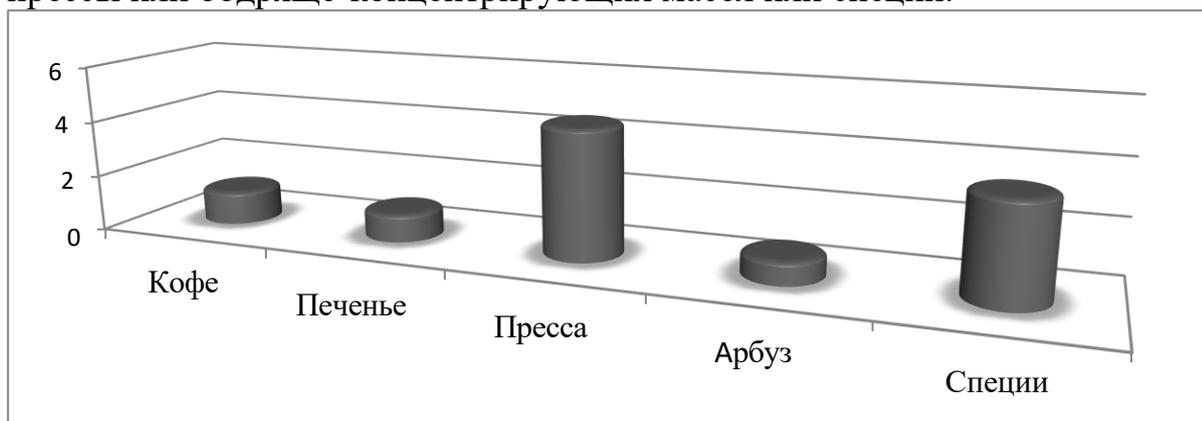
**Рисунок 2. Наилучший аромат для продуктового магазина<sup>1</sup>**

В детской больнице лучше использовать ароматы ванили и розы, которые оказывают тонизирующее воздействие на нервную систему, снимают чувство напряженности и страха.



**Рисунок 3. Наилучший аромат для детской больницы<sup>2</sup>**

В книжных магазинах стоит использовать ароматы свежестпечатанной прессы или бодряще-концентрирующих масел или специй.



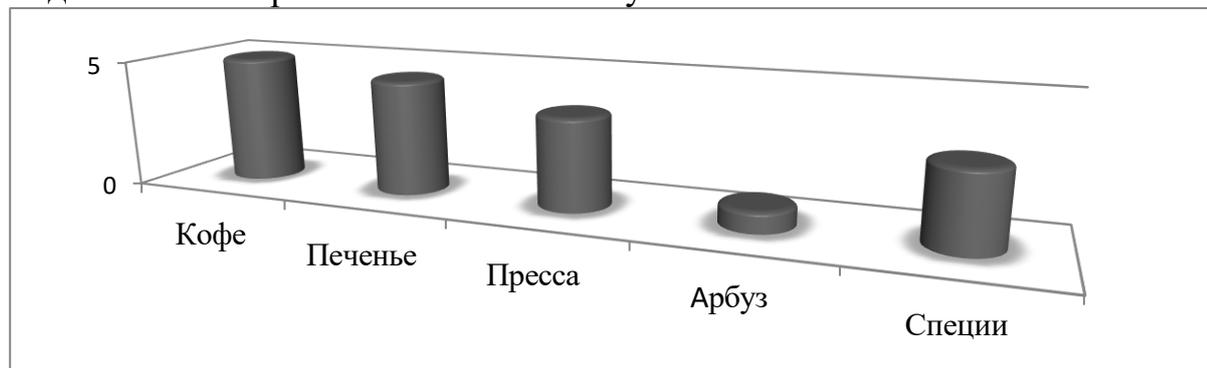
**Рисунок 4. Наилучший аромат для книжного магазина<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Источник: составлено авторами.

<sup>2</sup> Источник: составлено авторами.

<sup>3</sup> Источник: составлено авторами.

В кафе, ресторанах, барах, кондитерских отлично воспринимаются ароматы манго, кофе, шоколада и кокосового ликера, а для праздничной атмосферы идеален запах клубники. Эти запахи придают всплеск эмоций, поднимают настроения и наполняют чувством счастья.



**Рисунок 5. Наилучший аромат для магазина одежды<sup>1</sup>**

## **ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Обоняние – это базовое чувство, которое невозможно игнорировать. Чувствуя запах, человек подсознательно воспринимает информацию в соответствии с ассоциациями, которые возникают у него в мозге. Разные приятные ароматы могут вызывать у людей аппетит, ощущение уюта, безопасности или интерес, тогда как неприятные – причиняют дискомфорт и отталкивают.

Этот простой принцип лежит в основе аромамаркетинга – ароматизации коммерческих помещений для привлечения клиентов и увеличения продаж.

Плюсы аромамаркетинга - ароматизация в помещении не просто создает уют, но и благотворно сказывается на:

- Среднем чеке;
- Восприятию качества, статусности и надежности бренда;
- Создании базы постоянных покупателей;
- Лояльности клиентов.

Помимо этого, под воздействием приятных запахов возрастает количество спонтанных покупок, снижаются ошибки персонала.

При подборе аромата для своего бизнеса нужно отталкиваться от специфики компании, товаров или услуг, вкусовых предпочтений аудитории и других факторов, таких как сезонность. Например, в противовес холодной и пасмурной погоде на улице, теплая уютная атмосфера внутри помещения будет также привлекать намного больше клиентов. Этого можно добиться за счет следующих ароматов:

- Индийское дерево – красивая древесная композиция с теплыми нотами специй и пряностей;
- Бергамот – мягкий, тонизирующий аромат цитруса с благородным бархатистым оттенком;

<sup>1</sup> Источник: составлено авторами.

- Шантимэль – нотки белого дерева с добавлением ванили, розы и пралине;
- Свежесваренный кофе – теплый и уютный кофейный аромат;
- Оксфорд – изысканное сочетание сандала, ванили, табачного листа и гвоздики;
- Гавана – обволакивающая композиция из миндаля, бобов тонка, табачного листа и сандала;

Уже приобретают актуальность новогодние ароматы, повышающие настроение посетителей, влияющие на средний чек и улучшающие лояльность к бренду. Это могут быть композиции с нотками сосны, ели, мандарина, глинтвейна, апельсина в шоколаде и т.д.

Согласно всему вышесказанному, можно сказать, что аромамаркетинг – это новое направление в маркетинге, которое позволяет привлечь новых клиентов, благодаря правильно подобранным ароматам. Аромаркетинг мощный инструмент, который может повысить лояльность клиентов, увеличить продажи и создать уникальный образ бренда. Важно учитывать аудиторию, формат бизнеса и использовать правильные технологии для максимального эффекта. Поэтому бизнесе всё больше стали использовать его для стимулирования продаж и привлечения новых покупателей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Калькова Н. Н. Влияние аромамаркетинга на потребительский выбор одежды в качестве сувенира: нейромаркетинговое исследование // Геополитика и экогеодинамика регионов. — 2023. — Т. 9(19), № 1. — С. 195–206.
2. Тимашов Е. П., Кузнецова Н. И. Методы аромамаркетинга для повышения лояльности клиентов в общественном питании // Молодой учёный. — 2018. — № 21 (207). — С. 306–308. URL: <https://moluch.ru/archive/207/50650/>
3. Комиссарова Е. А., Котова А. В. Аромамаркетинг как инструмент воздействия на поведение потребителей // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. — 2022. — № 4. — С. 45–51.
4. Абрамова М. А. Эффективность применения аромамаркетинга в ритейле // Маркетинг и логистика. — 2021. — № 1. — С. 77–82.
5. Соловьёва Т. В. Сенсорный маркетинг как способ повышения потребительской лояльности // Современные научные исследования и инновации. — 2022. — № 5. — URL:
6. Ахметова И. Р. Аромамаркетинг как фактор усиления бренда в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. — 2023. — № 2. — С. 59–64.
7. Литвинова С. И., Ким С. В. Эмоциональный брендинг и сенсорный маркетинг: пересечение подходов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Управление. — 2022. — № 3. — С. 102–111.
8. Казакова Н. В., Тихонова И. А. Аромамаркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия // Научный журнал НИУ

ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. — 2022. — № 4. — С. 83–89.

9. Савельева Е. А. Влияние ароматов на поведение потребителей в торговых точках // Актуальные вопросы экономики и управления. — 2021. — № 2(22). — С. 45–50.

10. Степанова И. В. Применение сенсорного маркетинга в ритейле: особенности воздействия запахов на поведение покупателей // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — № 6. — С. 32–38.



# 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, 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](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 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**