

MODA INDUSTRIYASIDA NEYROMARKETINGDAN FOYDALANISH

Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna

TDIU, Marketing kafedraasi dotsenti, i.f.n.

Email: nalimhodzaeva030@gmail.com

Tel: +998974117277

Annotatsiya

Ushbu maqola moda industriyasida neyromarketingdan foydalanish strategiyalarini tahlil qiladi. Neyromarketing iste'molchilarning ong ostidagi his-tuyg'ularini o'rganib, ularning xarid qilish qarorlariga ta'sir qilishga qaratilgan. Tadqiqotda psixologik, ijtimoiy, marketing va texnologik omillar chuqur tahlil qilinib, neyromarketing vositalari orqali mijozlar xulq-atvoriga ta'sir etish mexanizmlari o'rganilgan. Shuningdek, tezkor moda sanoatida vizual, sensor va kognitiv stimullardan foydalanishning samaradorligi muhokama qilingan. Tadqiqot natijalari neyromarketing tadqiqotlarini amalga oshirish uchun omillarni aniqlashda qo'llaniladi.

Kalit so'zlar: neyromarketing, moda industriyasi, xarid qilish xulq-atvori, psixologik ta'sir, vizual marketing, brendga sodiqlik, iste'molchi tajribasi.

Аннотация

Данная статья анализирует стратегии использования нейромаркетинга в индустрии моды. Нейромаркетинг направлен на изучение подсознательных эмоций потребителей и влияние на их решения о покупке. В исследовании подробно рассматриваются психологические, социальные, маркетинговые и технологические факторы, а также механизмы воздействия на поведение клиентов с помощью инструментов нейромаркетинга. Также обсуждается эффективность использования визуальных, сенсорных и когнитивных стимулов в индустрии быстрой моды. Результаты исследования могут быть использованы для определения факторов, необходимых для проведения дальнейших нейромаркетинговых исследований.

Ключевые слова: нейромаркетинг, индустрия моды, поведение при покупке, психологическое воздействие, визуальный маркетинг, лояльность к бренду, потребительский опыт.

Abstract

This article analyzes strategies for using neuromarketing in the fashion industry. Neuromarketing aims to study consumers' subconscious emotions and influence their purchasing decisions. The research examines psychological, social, marketing, and technological factors, exploring the mechanisms through which neuromarketing tools impact customer behavior. Additionally, the effectiveness of using visual, sensory, and cognitive stimuli in the fast fashion sector is discussed. The findings can be used to identify key factors for conducting further neuromarketing research.

Keywords: neuromarketing, fashion industry, purchasing behavior, psychological influence, visual marketing, brand loyalty, consumer experience.

KIRISH

Moda industriyasi doimiy ravishda o'zgarib boradigan, iste'molchilarning psixologiyasi va xulq-atvoriga ta'sir qiladigan sohalardan biri hisoblanadi. Tezkor moda tendensiyalari to'qimachilik mahsulotlari bozorida yuqori darajada raqobat muhitini shakllantirib, korxonalar bozorda o'z o'rnini mustahkamlash uchun innovatsion yondashuvlarni ishlab chiqishga majbur bo'lmoqda. Shu nuqtai nazardan, neyromarketing usullaridan foydalanish modalarning faoliyatini samarali boshqarishga va iste'molchilarning xarid qilish qarorlarini aniqroq tushunishga imkon beradi. O'zbekistonda kiyim sanoatini global raqobatda ustunligini ta'minlay oladigan marketing strategiyalari ishlab chiqish, qo'shilgan qiymati yuqori bo'lgan yuqori dizaynerlik kiyimlar bilan jahonning yetakchi brendlarga munosib raqobatlasha oluvchi mahalliy brendlarni shakllantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022—2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni¹da "To'qimachilik sanoati mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 2 barobarga ko'paytirish", "Tayyor mahsulotlar uchun milliy brendlarni rivojlantirish va ularning eksportini oshirish, jumladan milliy va xorijiy brenddagi tayyor mahsulot eksporti hajmini 2026-yilda 5 mlrd. AQSH dollariga yetkazish"[1] vazifalari belgilab berilgan. Ushbu holatlar moda industriyasida neyromarketingdan foydalanish to'g'risidagi maqola juda dolzarb masaladir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Moda industriyasida marketing strategiyalaridan foydalanishning umumiy jihatlari va neyromarketingni qo'llash borasidagi tadqiqotlar 2010-yillardan keyingi davrlarda keng rivojlandi va bu borada xorijiy olimlar tomonidan keng tadqiqotlar olib borilmoqda. Aksariyat tadqiqotlarda mualliflar neyromarketingning asosiy tushunchalarini va uning iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sirini o'rganishgan. Miya faoliyatini tahlil qilish orqali iste'molchilarning mahsulotlarga bo'lgan munosabati va xarid qilish ehtimoli aniqlanishini ta'kidlashgan.

Mualliflar neyromarketingning asosiy tushunchalarini va uning iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sirini o'rganishgan. Miya faoliyatini tahlil qilish orqali iste'molchilarning mahsulotlarga bo'lgan munosabati va xarid qilish ehtimoli aniqlanishi ta'kidlangan.

Neyromarketing — bu nevrologiya va marketingni birlashtiruvchi fan bo'lib, iste'molchilarning ong ostidagi his-tuyg'ularini tahlil qilish va ularni sotib olish qarorlariga ta'sir qilishni maqsad qiladi. Moda industriyasida bu usullar marketing strategiyalarini takomillashtirish, mijozlar tajribasini yaxshilash va sotuvlarni oshirish uchun keng qo'llaniladi. I. Joshi tadqiqotlarida neyromarketing vositalari orqali reklama va iste'molchi jalb qilishni tahlil qiladi. Vizual ta'sir, rang, ovoz va sensor stimullar inson ongiga qanday ta'sir qilishini o'rganadi.[2]

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022—2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni https://www.norma.uz/oz/qonunchilikda_yangi/2022-2026_yillarga_mujallangan_yangi_uzbekistonning_taraqqiet_strategiyasi_tasdiqlandi?ysclid=m7u80qv440494039322

A. Abu, A. Lyanlar esa Yuqori segmentdagi moda brendlarning neyromarketingdan qanday foydalanishi va buning iste'molchilar psixologiyasiga ta'siri tahlil qilingan. Neyromarketingning jahon iqtisodiyotida, ayniqsa moda sanoatida keng qo'llanilishi iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir qilishga qaratilgan. Ushbu uslub brending strategiyalarining evolyutsiyasi natijasida shakllangan bo'lib, P&G kabi kompaniyalar o'z mahsulotlarini do'kon javonlarida ajralib turishi uchun yorqin dizaynlardan foydalangan. Kellogg miya faolligini tahlil qilib, qadoqlash dizaynini takomillashtirdi, Walmart esa marketing metodologiyalarini savdo strategiyalariga tatbiq etdi. Pepsi Challenge esa raqobatdagi ta'sirchan marketing usuli sifatida tarixga kirdi. Keyinchalik, neyromarketing moda sanoatida ham qo'llanilib, ortiqcha tovarlar muammosini hal qilishda ahamiyatli rol o'ynay boshladi.[3]

C. Civera, C. Casalegno, B. Morellilar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda esa Generatsiya Z iste'molchilarining neyromarketing vositalariga qanday reaksiya bildirishi tahlil qilinadi. Ular uchun maxsus ishlab chiqilgan strategiyalar haqida ma'lumot beriladi. [4] Mazkur tadqiqotda kuzatilishicha, moda tizimi asosan tezlik, o'zgarish, rejalashtirilgan eskirish, bir martalik foydalanish tendentsiyalari va ijtimoiy dogmalar bilan bog'liq bo'lib, tabiiy resurslarni himoya qilish hamda kelajak avlodning barqarorligiga oid muammolarni neyromarketingdan foydalanish asosida hal etish yo'llari aniqlangan.

C. Cristofol-Rodriguezlar tadqiqotlarida yensor marketing moda sohasida qanday rol o'ynashi va iste'molchilarning qarorlariga qanday ta'sir qilishini o'rganilgan.[5] Mazkur tadqiqotda neyromarketingda qo'llaniladigan turli xil vositalar iste'molchilar o'zlari bilan bog'liq bo'lgan moda mahsulotini sotib olish, teginish yoki qarash paytida qanday his qilishlari bo'yicha turli strategik dastaklarni aniqlangan.

A. Sánchez Contreras tadqiqotida tezkor moda sanoatida tasvirlar va ovozlarning orqali ong osti ta'sirining iste'molchi qarorlariga ta'siri tahlil qilingan [6]. Ushbu tadqiqotda tezkor moda iste'molchilarining sotib olish qarorlariga subliminal xabarlarining ta'sirini tahlil qiladi, bu ogohlantirishlar iste'molchilarning xatti-harakatlariga ongsiz ravishda qanday ta'sir qilishini baholaydi.

PJ Zak tadqiqotlarida neyromarketing va neyrobiologiya tamoyillarining brendga sodiqlikni oshirishdagi roli o'rganiladi.[7] Lyuks moda brendlari sensor neyromarketingning iste'molchilar qaror qabul qilish jarayoniga ta'siri J. Williams, L. Carter tadqiqotlarida tahlil qilingan.[8]

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, neyromarketing marketing strategiyalarining eng samarali usullaridan biriga aylanib bormoqda. Uning asosiy afzalliklari quyidagilar:

iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonini aniqroq tushunish;

emotsional triggerlar va sensor ta'sirlar orqali sotuvlarni oshirish;

Generatsiya Z va tezkor moda segmenti uchun moslashtirilgan taktikalarni ishlab chiqish;

Yuqori nufuzli brendlar uchun mijozlar sadoqatini mustahkamlashda qo'llash.

Neyromarketingning moda sanoatidagi kelajagi sun'iy intellekt, Big Data va virtual reallik kabi innovatsion texnologiyalar bilan birlashgan holda yanada rivojlanishi kutilmoqda. Brendlar bu imkoniyatdan foydalanib, iste'molchilarning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish va bozorda o'z mavqeyini mustahkamlash imkoniyatiga ega bo'ladilar.

METODOLOGIYA

Moda industriyasida neyromarketingdan foydalanishning tashkiliy mexanizmi kognitiv va emotsional taassurotlarni o'rganish, vizual va audiovizual strategiyalarni shakllantirish, va samaradorlik monitoringini o'z ichiga oladi. Boshqaruv jarayoni doimiy ravishda yangilanib borishi va texnologik imkoniyatlar bilan boyitilishi kerak. Bu yondashuv brendning bozorda muvaffaqiyatli pozitsiyalarini ta'minlash bilan birga, iste'molchi tajribasini ham maksimal darajada yaxshilashga qaratilgan. Neyromarketingning moda sanoatidagi kelajagi sun'iy intellekt, Big Data va virtual reallik kabi innovatsion texnologiyalar bilan birlashgan holda yanada rivojlanishi kutilmoqda. Brendlar bu imkoniyatdan foydalanib, iste'molchilarning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish va bozorda o'z mavqeyini mustahkamlash imkoniyatiga ega bo'ladilar. Neyromarketing inson ongiga ta'sir qilib, iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonini shakllantirishga qaratilgan. Moda industriyasida bu jarayonni samarali boshqarish uchun mijozlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi neyromarketing vositalarini aniqlash talab etiladi.

Moda industriyasida mijozlar xulq-atvorini o'rganish va unga ta'sir etuvchi neyromarketing vositalarini aniqlash uchun kompleks metodologik yondashuvdan foydalanish talab etiladi. Bu yondashuv mijozlarning hissiy reaksiyalari, kognitiv jarayonlari va ong ostidagi qaror qabul qilish mexanizmlarini o'rganishga asoslanadi. Ilmiy tadqiqotlarda neyromarketing vositalari sifatida Neyrobiologik, xulq-atvor, analitik yondashuvlar va mashinani o'rganish modellari hamda psixologik yondashuvlar mavjud. Marketing tadqiqotlarida esa eng ko'p foydalaniladigani analitik usullardir.

TAHLIL VA NATIJALAR

Moda industriyasida neyromarketingdan foydalanish mijozlar hissiy va kognitiv reaksiyalarini tushunish, brendlarga bo'lgan munosabatni yaxshilash hamda marketing strategiyalarini aniqlash uchun muhimdir. Multimodal yondashuv (neyrobiologiya, bixeviorizm, psixologiya va ma'lumotlar tahlili) orqali real vaqtda mijozlar reaksiyasini tahlil qilishga asoslanadi. Mazkur tahlil usullariga mos keluvchi omillarni tizimlashtirish esa neyromarketing tadqiqotlari uchun qaror qabul qilishga asos bo'luvchi strategik vositalarni aniqlash imkonini beradi. Shuningdek moda sanoatida neyromarketing vositalaridan samarali foydalanish uchun mijozlarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir etuvchi omillarni tizimlashtirish marketing strategiyalarini aniq belgilash va mijozlarga samarali ta'sir o'tkazishga yordam beradi.

Moda sanoatidagi mijozlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillarni 4 asosiy guruhga ajratish mumkin va ular 1-jadvalda aks etgan.

1-jadval

Moda sanoatidagi mijozlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar tasnifi¹

Omillar	Tavsifi
Psixologik omillar	Mijozlarning shaxsiy ehtiyojlari, hissiy reaksiyalari va qabul qilish mexanizmlari.
Ijtimoiy va madaniy omillar	Jamiyat, urf-odatlar, madaniy tendensiyalar va ijtimoiy muhit ta'siri.
Iqtisodiy va texnologik omillar	Narxlar, brend qiymati, raqamli platformalar va reklama ta'siri.
Biologik va neyrofiziologik omillar	Mijozlar miyasida sodir bo'ladigan kognitiv va hissiy jarayonlar

Psixologik omillar mijozning shaxsiy psixologik xususiyatlari va ularning moda mahsulotlarini qabul qilish mexanizmiga ta'sir qilib neyromarketing tadqiqotlari uchun quyidagilarni o'rganish talab etiladi:

- Mijozlarning hissiy reaksiyasi: rangi, matosi va uslubi his-tuyg'ularni shakllantiradi;
- Maslov piramidasiga asoslangan ehtiyojlar tahlili – nafaqat moddiy, balki ijtimoiy va o'z-o'zini namoyon qilish ehtiyojlari ham neyromarketing tadqiqotlarida o'rganilishi lozim;
- Qaror qabul qilish jarayoni– ongli yoki ong osti ta'siri ostida qabul qilingan qarorlar neyromarketing tadqiqotlarida o'rganilishi lozim.
- Brendga sadoqlik – mijozning oldingi tajribasiga asoslangan holda ma'lum brendlarga ishonch neyromarketing tadqiqotlarida o'rganilishi lozim.

Moda sanoatida mijozlar xulq-atvorini shakllantiruvchi Ijtimoiy va madaniy omillar sifatida quyidagilarni keltrib o'tish mumkin:

- Ijtimoiy maqom –brendli kiyimlar ijtimoiy maqomni belgilaydi.
- Influyenserlar ta'siri – ijtimoiy tarmoqlar va mashhur shaxslarning inson psixologiyasi va mahsulot sotib olish qarorlariga ta'siri kuzatiladi. Shu nuqtai nazardan neyromarketing tadqiqotlarida mazkur masalalar tadqiq etilishi lozim;
- Madaniy tendensiyalar – moda mahalliy va global madaniyatga bog'liq holda rivojlanadi. Madaniy o'zgarishlar va bu o'zgarishlarga ta'sir etuvchi asosiy omillar neyromarketing tadqiqotlarida o'rganish talab etiladi;
- Jamiyatga moslashuv – insonlar ko'pincha o'z jamoasiga mos keluvchi mahsulotlarni tanlaydi. Kiyimlar va o'ziga xos dizaynlar insonlarning jamiyat oldidagi prinsiplarini namoyon etadi. Bu esa neyromarketing tadqiqotlarida kuzatilishi lozim bo'lgan asosiy omil ekanligini asoslaydi.

Moda biznesida marketing va raqamli texnologiyalar ahamiyati ortgani sababli iqtisodiy va texnologik omillar ta'siri ham neyromarketing tadqiqotlarida o'rganilishi lozim. Bunday omillar sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin:

- Narx va qiymat – mahsulot narxi va uning sifatiga mijoz qanday munosabatda bo'lishi neyromarketing tadqiqotlarida o'rganilishi lozim. Bunda narxni raqobat omili sifatida emas balki nufuz omili sifatida qarashga asoslangan xolda tadqiq etilishi lozim.

¹ Muallif ishlanmasi

- Onlayn savdo va elektron tijorat – mijozlarning raqamli platformalar orqali xarid qilish tajribalari va xarid xulq-atvori turlicha bo‘lib, neyromarketing tadqiqotlarida o‘rganishda mazkur farqli jihatlariga ahamiyat qaratish lozim;

- Reklama va neyromarketing – neyromarketing tadqiqotlarida reklamani mijozlar xulq-atvoriga ta’siri ratsional emas, balki psixologik nuqtai nazaridan o‘rganilishi lozim.

Mijozning ong osti jarayonlari va fiziologik reaksiyalariga bog‘liq omillar ham neyromarketing tadqiqotlarida o‘rganilishi lozim va ular quyidagilar:

- Vizual ta’sirlar – moda mahsulotlarini ko‘zga tushuvchi ranglari, tarkibi va dizayni.

- Miya faoliyati – moda mahsulotlari va reklamalar qanday neyron reaksiyalarni qo‘zg‘atadi. Neyron reaksiyalarning ta’sirini o‘rganish neyromarketingning asosiy tadqiqot predmeti hisoblanadi. Shunga ko‘ra EEG va fMRI kabi neyrofiziologik usullar asosida mijozlar o‘rganilishi lozim;

- Hissiy hodisalar – moda mahsulotlari his-tuyg‘ularni qanday shakllantirayotganligi ham aniqlashini lozim.

- Gormonlar ta’siri – neyromarketing tadqiqotlarda nafaqat mijozlarning mavjud va shakllangan emotsional hissiyotlari, balki stress yoki xush kayfiyat holatlaridagi xulq-atvori ham neyromarketing tadqiqotlarida o‘rganilishi lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Moda industriyasida mijozlar xulq-atvoriga ta’sir qiluvchi omillarni yo‘nalishlarga ajratish va ularni tizimli o‘rganish samarali marketing strategiyasini shakllantirishga yordam beradi. Hozircha statistik ma’lumotlar mavjud bo‘lmasa-da, ushbu tizimlashtirilgan yondashuv keyinchalik tadqiqot jarayonini to‘g‘ri yo‘naltirishga yordam beradi.

Mijozlar xulq-atvoriga ta’sir etuvchi omillarni aniqlash va ularni tizimli ravishda tadqiq qilish moda sanoatida marketing strategiyalarini shakllantirishda muhim o‘rin tutadi. Bunda psixologik, ijtimoiy, marketing va texnologik omillarni o‘rganish talab etiladi. Har bir omilni chuqurroq tahlil qilish orqali ularning o‘zaro bog‘liqligi va ta’sir mexanizmi aniqlanadi. Tadqiqot jarayonida neyromarketing usullari, bixevioristik tahlil, Big Data tahlili va A/B testlardan foydalanish samarali natijalarga olib keladi. Shuningdek, omillarni tadqiq qilish jarayonida marketing tendensiyalari va iste’molchilarning qiziqishlarini dinamik kuzatib borish muhim hisoblanadi.

Psixologik, ijtimoiy, marketing va texnologik omillarni bir-biriga bog‘liq holda o‘rganish muhim, ammo har bir omilni mustaqil tahlil qilish ham ularning ta’sirini yaxshiroq tushunish imkonini beradi. Masalan, psixologik omillarni tadqiq qilishda mijozlarning qaror qabul qilish jarayoni, hissiy reaksiyalari va ong ostidagi ta’sir mexanizmlari o‘rganiladi. Ijtimoiy omillarni tahlil qilishda esa jamiyat, madaniyat, sotsial guruhlar va ta’sirchanlik darajasi hisobga olinadi. Marketing va vizual omillar bo‘yicha tahlil mahsulot dizayni, reklama usullari va narx strategiyalarining mijozlarga ta’sirini o‘rganishga qaratilgan bo‘ladi. Texnologik omillar esa raqamli platformalar,

sun'iy intellekt, AR/VR texnologiyalari va shaxsiylashtirilgan takliflarning samaradorligini baholashga yordam beradi.

Moda sanoati tez o'zgaruvchan sohalardan biri bo'lib, trendlarni doimiy ravishda kuzatish va raqamli innovatsiyalarni tadqiq qilish brendlarning bozorda raqobatbardoshligini ta'minlaydi. Zamonaviy texnologiyalar, jumladan, Big Data tahlili, sun'iy intellekt va shaxsiylashtirilgan marketing vositalari mijozlar xulq-atvorini o'rganish va kelajakdagi talabni bashorat qilish uchun muhim hisoblanadi. Shuningdek, AR/VR texnologiyalari orqali virtual kiyim o'lchash imkoniyatlari, mobil ilovalardagi sun'iy intellekt asosidagi tavsiyalar va onlayn savdo platformalaridagi dinamik narx belgilash tizimlari moda brendlari uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Moda sohasida raqamli innovatsiyalarni qo'llash xarid qilish jarayonini yanada qulay va samarali qiladi. Trendlarni kuzatish, ularni tahlil qilish va mijozlarga moslashtirilgan takliflar berish brendlarning bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son Farmoni. <https://lex.uz/docs/5841063>

2. Joshi I. Neuromarketing in Fashion Advertising: Enhancing Consumer Engagement Through Sensory and Neuroscientific Insights.

3. Abu A., Lyan A. The evolution of neuromarketing techniques and their impact on consumer behavior in high-end segment brands of the fashion industry : дис. – International School of Economics Maqsur Narikbayev University, Astana, 2024.

4. Civera C. et al. Addressing the attitude-behavior gap in fashion industry: early adoption of neuromarketing techniques on gen z and millennials //17th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business. – 2024.

5. Cristófol-Rodríguez C. et al. Neuromarketing and fashion: a systematic review on its sensory implications //Journal of Communication and Information Sciences. – 2024. – T. 29.

6. Sánchez Contreras A. et al. THE IMPACT OF SUBLIMINAL MESSAGES ON CONSUMER'S PURCHASING DECISIONS IN FAST FASHION. – 2024.

7. Zak P. J. The neuroscience of customer experience //MIT Sloan Management Review. – 2022. – T. 63. – №. 4. – C. 85-90.

8. J. Williams, L. Carter. Sensory Neuromarketing and Consumer Decision Making in Luxury Fashion Brands. Journal of Consumer Psychology – 2022. – T.



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, fevral, 2-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: [@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)
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**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**