

AKSIYADORLIK JAMIYATLARINING MOLIYAVIY PUL OQIMLARI VA STRATEGIK MARKETING INTEGRATSIYASI

Masharipova Shahlo Adambaevna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

mustaqil tadqiqotchisi

PhD,dotsent

ORCID:0009 0008 1416 0116

Annotatsiya

Ushbu maqolada aksiyadorlik jamiyatlar faoliyatida marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilishning nazariy asoslari tahlil qilingan. Tadqiqotda marketing va moliya o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik, ularning korporativ qiymat, foyda va pul oqimlariga ta'siri tizimli yondashuv asosida o'rganilgan. CLV, CBCV va ROI modellarining marketing qarorlarini moliyaviy natijalar bilan bog'lashdagi roli tahlil etilgan. Natijalarga ko'ra, marketingni investitsion faoliyatning ajralmas qismi sifatida boshqarish korxonaga barqarorligi, aksiyadorlik qiymati va moliyaviy rentabellikni oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, moliyaviy oqimlar, integratsiya, CLV, ROI, CBCV, aksiyadorlik jamiyat, korporativ qiymat.

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические основы интеграции маркетинговых стратегий с финансовыми потоками в деятельности акционерных обществ. В исследовании проанализированы взаимосвязи между маркетингом и финансами, их влияние на корпоративную стоимость, прибыль и денежные потоки. Особое внимание уделено моделям CLV, CBCV и ROI, позволяющим измерять эффективность маркетинговых решений с финансовой точки зрения. Полученные результаты показывают, что управление маркетингом как частью инвестиционной деятельности способствует повышению устойчивости предприятия, росту акционерной стоимости и финансовой эффективности.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, финансовые потоки, интеграция, CLV, ROI, CBCV, акционерное общество, корпоративная стоимость.

Abstract

This article examines the theoretical foundations of integrating marketing strategies with financial cash flows in the activities of joint-stock companies. The study analyzes the interrelationship between marketing and finance and their impact on corporate value, profit, and cash flow stability. Particular attention is given to the CLV, CBCV, and ROI models, which link marketing decisions to financial outcomes. The results indicate that managing marketing as an integral part of investment activity enhances corporate sustainability, increases shareholder value, and improves overall financial performance.

Keywords: marketing strategy, financial flows, integration, CLV, ROI, CBCV, joint-stock company, corporate value.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida Aksiyadorlik jamiyatlarning(AJ) muvaffaqiyati ularning moliyaviy barqarorligi va marketing strategiyalarining samaradorligiga bevosita bog‘liqdir. Bugungi kunda korporativ boshqaruvda marketing faoliyatini faqat reklama yoki sotuvni rag‘batlantirish vositasi sifatida emas, balki moliyaviy natijalarni shakllantiruvchi strategik yo‘nalish sifatida ko‘rish zarurati kuchaymoqda. Marketing strategiyalarining to‘g‘ri rejalashtirilishi va ularni moliyaviy boshqaruv bilan uyg‘unlashtirish korxonaning naqd pul oqimlari, foyda ko‘rsatkichlari hamda aksiyadorlik qiymatini oshirishga xizmat qiladi.

So‘nggi yillarda ilmiy adabiyotlarda “marketing–moliya integratsiyasi” tushunchasi keng qo‘llanilmoqda. Bu yondashuv marketing faoliyatining samaradorligini moliyaviy ko‘rsatkichlar — CLV (Customer Lifetime Value), ROI (Return on Investment), CBCV (Customer-Based Corporate Valuation) — orqali baholash imkonini beradi. Bunday yondashuv korxonada strategik qarorlar qabul qilishda marketing natijalarini moliyaviy jihatdan o‘lchash, resurslarni oqilona taqsimlash va pul oqimlarini barqarorlashtirish imkonini yaratadi.

Marketing va moliya o‘rtasidagi uzviy bog‘liqlikni chuqur o‘rganish AJlarda barqaror rivojlanishni ta‘minlash, investitsion salohiyatni oshirish va raqobatbardoshlikni mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli ushbu tadqiqot marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilishning nazariy asoslarini o‘rganishga, mavjud modellarni tahlil qilishga hamda AJda ularni amaliy jihatdan qo‘llash imkoniyatlarini aniqlashga qaratilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilish g‘oyasi zamonaviy iqtisodiyotda korporativ boshqaruvning muhim yo‘nalishlaridan biriga aylandi. Bugungi tadqiqotlarda marketing faoliyatining natijalari faqat savdo hajmi yoki reklama samaradorligi orqali emas, balki moliyaviy ko‘rsatkichlar — pul oqimlari, foyda va aksiyadorlik qiymati — bilan bevosita bog‘liq tarzda tahlil qilinmoqda. Shu sababli, ko‘plab olimlar marketing va moliyaviy boshqaruv o‘rtasidagi o‘zaro aloqani chuqur o‘rganib, bu jarayonning nazariy asoslari va amaliy modellarini ishlab chiqqanlar.

Edeling, Srinivasan va Hanssens [1] marketing va moliya o‘rtasidagi bog‘liqlikni tizimli ravishda tahlil qilib, “marketing–finance interface” konsepsiyasini ilgari surishgan. Ularning fikricha, marketing faoliyati kompaniya qiymatini oshiruvchi omil bo‘lib, brend ishonchi, mijoz sodiqligi va bozor ulushi kabi ko‘rsatkichlar orqali moliyaviy natijalarga ta‘sir etadi. Bu yondashuv marketing natijalarini moliyaviy qiymat zanjiri orqali o‘lchash imkonini beradi. Srivastava, Shervani va Fahey [7] ham shunga o‘xshash tarzda “market-based assets” konsepsiyasini ishlab chiqqan bo‘lib, ular marketing orqali yaratilgan aktivlar (mijozlar bazasi, hamkorlik tarmog‘i, brend obro‘si) kompaniyaning bozor qiymatiga bevosita ta‘sir ko‘rsatishini asoslab berishgan.

Marketing va moliyaviy oqimlar o‘rtasidagi bog‘liqlikni chuqurroq tushuntiruvchi yondashuvlar orasida mijoz umrboqiy qiymati (Customer Lifetime Value — CLV) konsepsiyasi muhim o‘ringa ega. Lucas [3] tomonidan ishlab chiqilgan

CLV modeli har bir mijozdan kelajakda olinadigan daromad oqimini hozirgi qiymatga keltirib, marketing investitsiyalarining iqtisodiy foydasini aniqlaydi. Bu model marketing faoliyatining nafaqat qisqa muddatli daromadlarga, balki uzoq muddatli pul oqimlari barqarorligiga ham ta'sirini tushuntiradi. Mauboussin va Callahan [2] CLV konsepsiyasini kengaytirib, "Customer-Based Corporate Valuation" (CBCV) modelini taklif etishgan. Ular mijoz iqtisodiyoti bilan korporativ qiymat bahosini uyg'unlashtirgan holda, marketing harakatlarini korporativ moliyaviy strategiyaning markaziga joylashtirishgan.

Shah, Rust, Parasuraman va hamkorlarining tadqiqoti [4] marketing faoliyati va naqd pul oqimlari o'rtasidagi empirik bog'liqlikni ochib bergan. Ularning fikricha, mijoz sodiqligi nafaqat daromadni ko'paytiradi, balki pul oqimlarining o'zgaruvchanligini kamaytiradi. Bu esa marketing strategiyalarining moliyaviy risklarni kamaytirishdagi rolini ko'rsatadi. Rust, Lemon va Zeithaml [6] esa "hisob-kitob yondashuvi" orqali marketing ko'rsatkichlarini (brend xabardorligi, sodiqlik, mijoz qadri) moliyaviy natijalarga o'tkazishning tizimli modelini ishlab chiqqan. Ular marketing faoliyatini korxonada balansida investitsion aktiv sifatida baholashni taklif etishadi.

Marketing harakatlarining investitsiya samaradorligi nuqtai nazaridan Cain [8] tomonidan ishlab chiqilgan marketing-miks modellashtirish (Marketing Mix Modelling) yondashuvi diqqatga sazovor. Bu model yordamida reklama, narx siyosati va promosiya xarajatlarining ROI (Return on Investment) ko'rsatkichlariga ta'siri o'lchanadi. Mazkur yondashuv marketing xarajatlarini optimallashtirish va byudjetni moliyaviy oqimlarga mos rejalashtirish imkonini beradi.

McDonald [9] marketing javobgarligini (accountability) baholash bo'yicha olib borgan tadqiqotida marketing qarorlarini moliyaviy natijalar bilan o'lchash zarurligini asoslaydi. Unga ko'ra, marketing faoliyatini faqat imij yoki reklama samaradorligi orqali emas, balki korxonada qiymatiga ta'siri orqali baholash lozim. Shunga o'xshash yondashuvni Kumar va Shah [10] ham qo'llagan bo'lib, ular mijoz kapitali (customer equity) bilan bozor kapitalizatsiyasi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tahlil qilgan. Ularning modeli marketingning korporativ moliya tizimidagi o'rnini mustahkamlaydi va uni aksiyadorlik qiymatiga ta'sir etuvchi strategik omil sifatida talqin qiladi.

Yuqorida ko'rib chiqilgan ilmiy manbalar bir yo'nalishda uyg'unlashadi: marketing faoliyati moliyaviy natijalarni shakllantiruvchi va ularni boshqaruvchi asosiy mexanizmdir. Marketing strategiyalari orqali yaratilgan brend ishonchi va mijoz kapitali kelajakdagi pul oqimlarining barqarorligini ta'minlaydi [3], [7]. CLV va CBCV kabi modellar marketing faoliyatining moliyaviy oqimlarga ta'sirini miqdoriy shaklda o'lchashga imkon beradi [2], [4]. Shuningdek, ROI va "hisob-kitob yondashuvi" asosida marketing faoliyatining rentabelligi aniqlanadi [6], [8].

Shunday qilib, mavjud ilmiy adabiyotlar marketing va moliyaviy boshqaruv o'rtasidagi integratsiyani korxonaning uzoq muddatli rivojlanishi va barqarorligi uchun zarur shart sifatida baholaydi. Marketing strategiyalarini moliyaviy oqimlar bilan uyg'unlashtirish korxonada qiymatini oshirish, pul oqimlarini barqarorlashtirish hamda investitsiya resurslaridan samarali foydalanish imkonini beradi. Shu asosda

marketing va moliya o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik korporativ boshqaruvning zamonaviy modeli sifatida shakllanmoqda.

METODOLOGIYA

Tadqiqot nazariy yo'nalishda olib borilib, marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilishning ilmiy asoslarini aniqlashga qaratildi. Metodologiya sifatida tizimli tahlil, deduktiv yondashuv va komparativ tahlil usullari qo'llanildi. Tizimli tahlil marketing va moliya o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni bir butun boshqaruv tizimi sifatida o'rganish imkonini berdi. Deduktiv yondashuv orqali mavjud nazariy modellar – CLV, CBCV, ROI va “hisob-kitob yondashuvi” konsepsiyalari umumlashtirildi. Komparativ tahlil esa turli manbalarda keltirilgan marketing–moliya integratsiyasi modellarini taqqoslash va ularning ustun jihatlarini aniqlash uchun qo'llanildi. Tadqiqot jarayonida Edeling, Srivastava, Lucas, Rust va Kumar kabi olimlarning ilmiy ishlari asos qilib olindi. Shuningdek, ilmiy sintez va abstraktlashtirish usullari yordamida nazariy qarashlar yagona konseptual modelga birlashtirildi. Ushbu yondashuv marketing strategiyalarining moliyaviy oqimlarga ta'sirini tushuntiruvchi nazariy asosni yaratdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilish jarayonining nazariy tahlili shuni ko'rsatadiki, ushbu integratsiya korxonaga qiymatini shakllantirishda va uning moliyaviy barqarorligini ta'minlashda markaziy o'rinni egallaydi. Mavjud ilmiy manbalar tahlili asosida marketing faoliyatining moliyaviy oqimlarga ta'siri uch asosiy yo'nalishda namoyon bo'lishi aniqlangan: korxonaga qiymatini oshirish, pul oqimlari barqarorligini ta'minlash va investitsiya rentabelligini yaxshilash.

Edeling, Srinivasan va Hanssens tomonidan ishlab chiqilgan konseptual model [1] marketing va moliya o'rtasidagi bog'liqlikni tizimli tarzda asoslab bergan. Ularning tahliliga ko'ra, marketing faoliyatining asosiy natijalari — mijoz sodiqligi, brend xabardorligi va bozor ulushi — moliyaviy qiymat zanjiri orqali daromad oqimlari, naqd pul oqimlari va aksiyadorlik qiymatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bunda marketing ko'rsatkichlarining moliyaviy natijalarga o'tishi bosqichma-bosqich jarayon sifatida talqin qilinadi. Ushbu yondashuv shuni anglatadiki, marketing qarorlari investitsiya resurslarini taqsimlashda moliyaviy rejalashtirish bilan uzviy bog'liq bo'lishi zarur.

Srivastava, Shervani va Fahey tomonidan ilgari surilgan “market-based assets” modeli [7] tahlil qilinganida, marketing aktivlari korxonaga qiymatini oshirishning strategik omili sifatida e'tirof etiladi. Mualliflar brend kapitali, mijozlar tarmog'i va hamkorlik aloqalarini korporativ qiymatning asosiy manbai deb biladilar. Bu model marketing faoliyatini moliyaviy natijalar bilan bog'lash uchun nazariy poydevor yaratadi, chunki marketing orqali yaratilgan aktivlar pul oqimlari shaklida materiallashadi va kompaniya balansida moliyaviy aktivlar sifatida namoyon bo'ladi.

1-jadval.

Marketing–moliya integratsiyasi bo‘yicha asosiy nazariy modellar tahlili¹

| № | Manba | Model nomi | Asosiy g‘oya | Moliya bilan bog‘liqlik |
|---|----------------------------------|-----------------------------|---|---|
| 1 | [1] Edeling et al. (2021) | Marketing–Finance Interface | Marketing natijalarini moliyaviy qiymat zanjiri orqali o‘lchash | Brend, sodiqlik va foyda o‘rtasidagi sababiy bog‘liqlik |
| 2 | [2] Mauboussin & Callahan (2021) | CBCV modeli | Mijoz qiymati asosida korporativ baholash | CLV orqali aksiyadorlik qiymatini hisoblash |
| 3 | [3] Lucas (2018) | CLV modeli | Mijoz umrboqiy qiymatini aniqlash | Pul oqimlari prognozi asosida moliyaviy tahlil |
| 4 | [6] Rust et al. (2004) | Accounting Approach | Marketing ko‘rsatkichlarini moliyaviy natijalarga o‘tkazish | Marketingni aktiv sifatida hisoblash |
| 5 | [10] Kumar & Shah (2009) | Customer Equity–Market Cap | Mijoz kapitalini korporativ kapitalizatsiyaga bog‘lash | Marketingning aksiyadorlik qiymatiga ta’siri |

Mijoz qiymatini o‘lchovchi CLV (Customer Lifetime Value) va CBCV (Customer-Based Corporate Valuation) modellarining tahlili shuni ko‘rsatadiki, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalar korxonaning kelgusidagi pul oqimlarini barqarorlashtiradi. Lucas tomonidan ishlab chiqilgan CLV modeli [3] mijozdan kelajakda olinadigan daromad oqimlarini hozirgi qiymatga keltirish orqali marketing investitsiyalarining iqtisodiy samaradorligini aniqlash imkonini beradi. Mauboussin va Callahan [2] esa bu yondashuvni kengaytirib, mijozlar asosidagi qiymatni korporativ baholash tizimi bilan uyg‘unlashtirgan. Ularning modeli mijoz iqtisodiyotini moliyaviy boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida talqin qiladi. Natijada, marketing harakatlari nafaqat sotuv hajmiga, balki aksiyadorlik qiymatiga ham o‘lchovli ta’sir ko‘rsatadi.

Pul oqimlari barqarorligini ta’minlash nuqtai nazaridan Shah va hamkorlarining tadqiqoti [4] alohida ahamiyat kasb etadi. Ularning natijalariga ko‘ra, mijozni ushlab qolish darajasi va mijoz sodiqligi naqd pul oqimlarining o‘zgaruvchanligini kamaytiradi. Bu holat marketing strategiyalarining moliyaviy xavflarni pasaytiruvchi vosita sifatida ishlashini ko‘rsatadi. Bunda marketingning asosiy vazifasi qisqa muddatli daromadni oshirish emas, balki uzoq muddatli naqd oqimlarini barqarorlashtirishdir.

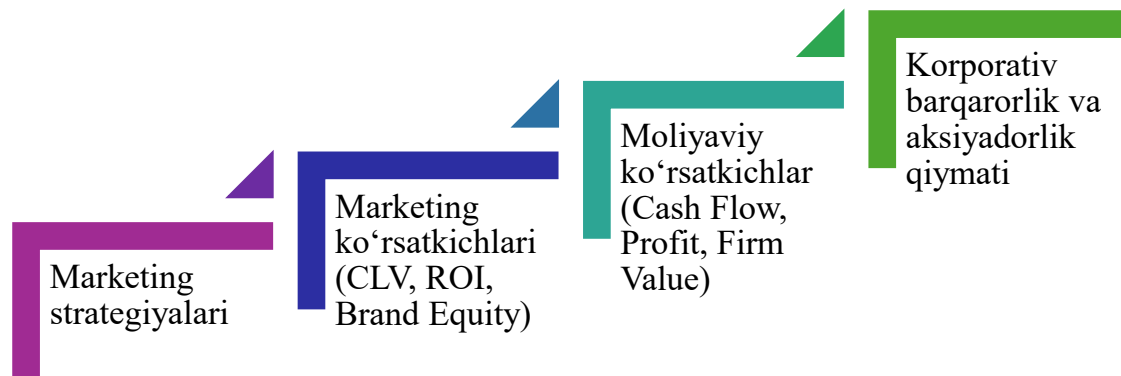
Rust, Lemon va Zeithaml tomonidan ishlab chiqilgan “hisob-kitob yondashuvi” [6] tahlili esa marketing faoliyatining moliyaviy natijalarga bevosita bog‘liqligini aniqlash imkonini beradi. Ushbu modelda marketing harakatlari (reklama, narx siyosati, mijoz xizmatlari) moliyaviy ko‘rsatkichlar — daromad, foyda va naqd oqimlar — bilan o‘zaro bog‘liq holda tahlil qilinadi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki,

¹ Muallif ishlanmasi

marketingning har bir tarkibiy elementi nafaqat xarajat, balki investitsiya sifatida baholanishi lozim.

Cain tomonidan ishlab chiqilgan marketing-miks modellashtirish yondashuvi [8] tahlili ROI (Return on Investment) ko'rsatkichlarini optimallashtirishga qaratilgan. Ekonometriya modellaridan foydalanish orqali reklama, promosiya va narx strategiyalarining moliyaviy oqimlarga ta'siri o'lgangan. Bu yondashuv marketing byudjetini boshqarishda moliyaviy rejalashtirishning ilmiy asosini yaratadi.

Kumar va Shah [10] hamda McDonald [9] tomonidan ishlab chiqilgan yondashuvlar marketing faoliyatining javobgarligi va korporativ qiymat bilan o'zaro bog'liqligini asoslab beradi. McDonald marketing javobgarligini moliyaviy natijalar bilan o'lchash zarurligini ta'kidlasa, Kumar va Shah marketing strategiyalarini bozor kapitalizatsiyasi va aksiyadorlik qiymati bilan uyg'unlashtirish modelini ishlab chiqishgan. Ularning yondashuvi marketingni korxonaning investitsion qarorlariga ta'sir etuvchi strategik omil sifatida talqin qiladi.



1-rasm. Marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilish konseptual modeli¹

Yuqorida keltirilgan nazariy manbalar tahlili natijasida bir necha muhim ilmiy xulosalarga erishildi. Birinchidan, marketing strategiyalarini moliyaviy oqimlar bilan integratsiya qilish korxonaning qiymatini oshirishga bevosita xizmat qiladi, chunki marketing orqali yaratilgan brend va mijoz kapitali kelajakdagi pul oqimlarining barqarorligini ta'minlaydi [3], [7]. Ikkinchidan, CLV va CBCV kabi modellar marketingni moliyaviy boshqaruv tizimiga kiritish imkonini beradi, bu esa korporativ moliyaning strategik qarorlar qabul qilish bosqichida muhim ahamiyat kasb etadi [2], [4]. Uchinchidan, marketing faoliyatining samaradorligini ROI va boshqa moliyaviy ko'rsatkichlar orqali baholash korxonaning investitsion resurslarini yanada oqilona taqsimlash imkonini yaratadi [6], [8].

Tahlil natijalariga ko'ra, marketing va moliyaviy boshqaruv o'rtasidagi integratsiya ikki tomonlama jarayon sifatida kechadi: bir tomondan, marketing strategiyalari moliyaviy oqimlarni shakllantiradi; ikkinchi tomondan esa, moliyaviy

¹ Muallif ishlanmasi

tahlil marketing qarorlarining samaradorligini baholashda asosiy mezon vazifasini bajaradi. Shu bois, marketing va moliya o'rtasidagi o'zaro aloqadorlikni mustahkamlash AJlarning barqaror rivojlanishi, aksiyadorlik qiymatini oshirish va moliyaviy risklarni kamaytirish uchun muhim strategik yo'nalish hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilish korxonada qiymatini oshirish, pul oqimlarini barqarorlashtirish va investitsiya samaradorligini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Marketing va moliya o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik korporativ boshqaruv tizimining ajralmas qismi bo'lib, ular birgalikda korxonaning uzoq muddatli barqarorligini ta'minlaydi. Mavjud ilmiy manbalar asosida aniqlanishicha, CLV, CBCV va ROI modellarining qo'llanilishi marketing qarorlarini moliyaviy natijalar bilan o'lchashni soddalashtiradi hamda strategik rejalashtirishni yanada aniqroq qiladi.

Integratsion yondashuv marketingni faqat savdo vositasi sifatida emas, balki investitsion faoliyatning tarkibiy qismi sifatida talqin etishga imkon beradi. Marketing orqali yaratilgan brend qiymati, mijoz sodiqligi va hamkorlik tarmoqlari korxonaning asosiy moliyaviy aktivlariga aylanadi. Shu bois, aksiyadorlik jamiyatlarida marketing strategiyalarini moliyaviy boshqaruv tizimi bilan uyg'unlashtirish korporativ barqarorlik va aksiyadorlik qiymatini oshirishning samarali yo'nalishidir.

Taklif etilishicha, AJlarda marketing va moliyaviy bo'limlar o'rtasidagi axborot almashuv tizimi kuchaytirilishi, CLV va ROI asosidagi baholash mexanizmlari joriy etilishi zarur. Shuningdek, marketing byudjeti moliyaviy oqimlar prognozi bilan uyg'unlashtirilib, har bir strategik qarorning moliyaviy ta'siri oldindan tahlil qilinishi lozim. Shu tarzda marketing-moliya integratsiyasi nafaqat foyda ko'rsatkichlarini, balki korporativ boshqaruv sifatini ham sezilarli darajada oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Edeling, A., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2021). The marketing–finance interface: A new integrative review of metrics, methods, and findings. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 857–876. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.004>

2. Mauboussin, M. J., & Callahan, D. (2021). The economics of customer businesses: Calculating customer-based corporate valuation. Morgan Stanley Investment Management, Counterpoint Global Insights. <https://www.morganstanley.com/im/publication/insights/articles/the-economics-of-customer-businesses.pdf>

3. Lucas, L. (2018). Customer lifetime value modelling: Theory and practice. *Journal of Marketing Analytics*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-00036-6>

4. Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). Linking customer behaviors to cash flow level and volatility: Implications for marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 202–221. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.202>

5. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2009). The debate over marketing's impact on firm value: Linking marketing efforts to financial outcomes. *Journal of Marketing*, 73(6), 70–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.70>
6. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Linking marketing metrics to financial outcomes: An accounting approach. *Journal of Marketing*, 68(1), 73–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.73.24030>
7. Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18. <https://doi.org/10.1177/002224299806200102>
8. Cain, P. M. (2015). Marketing mix modelling and return on investment. In *Integrated Brand Marketing and Measuring Returns* (pp. 1–40). Routledge. <https://www.routledge.com/Integrated-Brand-Marketing-and-Measuring>Returns/Cain/p/book/9781138917642>
9. McDonald, M. (2007). International brief review of marketing accountability. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 725–740. <https://doi.org/10.1362/026725707X230100>
10. Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73(6), 119–136. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.119>



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**