

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



I
BRENDING
N
O
V
MARKETING
T
BIZNES
I
Y
S
RAQAMLI MARKETING
V
D
ELEKTRON TIJORAT



№3-SON

2025-YIL, MART

9710 xalqaro daraja



№240874

ISSN: 3060-4621



Member of
Crossref

OPEN  ACCESS





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

ELEKTRON POCHTA:

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 Abdurahmonovich, 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 Shoirazimovna, 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

Jumaev 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 670 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 28-martda ruxsat etildi

MUNDARIJA

OZIQ-OVQAT MAXSULOTLARI EKSPORTINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH YO‘LLARI	9
Yunusov Baxodir Marisovich	
ENHANCING EXPORT STRATEGIES FOR LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES.....	22
Djurabaev Otabek Djurabayevich	
BALIQCCHILIKDA BIOLOGIK AKTIVLAR HISOBI VA ICHKI NAZORATINI XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH.....	29
Dusmurotov Radjabbay Davlatbayevich, Aitimbetov Amirbek Qoishibekovich	
O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA ISHLAB CHIQRISH KORXONALARINING IQTISODIY RIVOJLANISHINING STATISTIK TAHLILI	37
Egamshukurov Zayniddin Sodikovich	
KORXONA MAHSULOTLARI ISTE‘MOLCHILARI MOTIVATSIYASIDA CHEKLI ALMASHTIRISH NORMASI MASALALARI	45
Jalilov Jamshid G‘anijonovich	
MINTAQADA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH HAMDA AHOLI TURMUSH FARAVONLIGINI OSHIRISHDA TURIZM INFRATUZILMASI ROLINI BAHOLASH.....	52
Jumaniyazova Sharifa Rashidovna	
DIGITAL MARKETING TOOLS AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES	61
Khudoyarova Ziyoda Maratovna, Erkaboyeva Jasmina Safarali qizi	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING RIVOJLANISH NAZARIY ASOSLARI VA XORIJIY TAJRIBALARI.....	68
Mirazimova Zulfiya	
TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA IT TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHNING MOHIYATI.....	79
Musirmanov Shohboz Usmon o‘g‘li	
AHOLINING TURMUSH DARAJASI VA FARAVONLIGINING ASOSIY KO‘RSATKICHLARI VA DINAMIKASI	86
Muxamedova Muslima Maxmudovna	
DEVELOPMENT STRATEGIES FOR GLOBAL COMPANIES IN CURRENT CONDITIONS.....	96
Nasimov Bakhtiyor Vasiyevich	
QISHLOQ XO‘JALIGIDA PAXTA-TO‘QIMACHILIK KLASTERLARINI RIVOJLANTIRISH YO‘NALISHLARI.....	104
Qurbonov Alisher Boboqulovich	

ZAMONAVIY RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH SHAROITIDA SUG'URTA KOMPANIYALARI UCHUN SAMARALI MARKETING STRATEGIYALARI	110
Rashidova Dildora Rasul qizi	
ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLARNI ANIQLASH	116
Ravshanova Muhayyo Maxmanazarovna	
TELEKOMMUNIKATSION VOSITALAR ISHLAB CHIQUARISH KORXONALARINING INNOVASION FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH.....	122
Shaislamova Muazzamxon Raximxodjaevna	
KICHIK BIZNES SUB'EKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH.....	130
Tursunxo'jayev Axrorxo'ja Jamoliddin o'g'li	
KO'P O'LCHOVLI KAMBAG'ALLIK INDEKSINI HISOBLASH BO'YICHA ALKIRE-FOSTER USULI VA TAVSIYALARI	140
Urazbayev Raxmatjon Otajanovich	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IQTISODIYOTNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDAGI AHAMIYATI HAMDA EKOLOGIK, IJTIMOYIY VA BOSHQARUVNING INVESTITSİYALAR BILAN INTEGRATSIYASI	151
Amonov Mirzohid Tuymuratovich	
QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASIDA AGROSANOAT MINTAQAVIY-IQTISODIY MAJMUASI RIVOJLANISH DINAMIKASINI BAHOLASH	161
Bekchanov Xalmurza Tursinbayevich	
“MAHALLA YETTILIGI” TIZIMIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IJTIMOYIY AHAMIYATI	172
Imomov Jamshidxon Odilovich, Muzaffarova Dilbar Mamalatif qizi, Islomova Dilrabo Salomovna	
CHAKANA SAVDODA MARKETING VOSITALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH.....	194
Ismoilov Shohjahon O'tkir o'g'li	
RAQOBAT SHAROITIDA OLIY TA'LIM TASHKILOTLARINING BOSHQARUV MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	200
Nishanbaev Behzod Qahramaonjon o'g'li, Saidov Mash'al Samadovich	
INFLYATSIYA VA MAKROIQTISODIY BARQARORLIK O'RTASIDAGI MUVOZANAT: NAZARIY YONDASHUVLAR VA STRATEGIK YO'NALISHLAR	210
Baratov Diyorbek Fazliddin o'g'li	
SANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING IJTIMOYIY-IQTISODIY MOHIYATI.....	218
Rajabova Mohichehra Abduxoligovna	

KICHIK BIZNESDA INNOVATSION MENEJMENT TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI.....	227
Salayev Jasurbek Komilovich	
OLIY TA‘LIM TASHKILOTLARIDA SIFAT MENEJMENTI TAMOYILLARI ASOSIDA KADRLARLAR TAYYORLASH STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH.....	237
Ahmedova Nigora Temur qizi, Saidov Mash‘al Samadovich	
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРИЗАЦИИ.....	248
Ахмедова Мадина Шухрат кизи	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ.....	258
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли, Маннабова Хулкар Фарход кизи	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	267
Рахимова Тамила Баходур кизи	
RIVOJLANGAN MAMLAKATLAR QIMMATLI QOG‘OZLAR BOZORI RIVOJLANISHINING ASOSIY XUSUSIYATLARI	279
Ibodullaev Abror Axrorovich	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ КЛАСТЕРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	285
Садриддинова Нигора Хусниддиновна	
KIMYO KORXONALARI TASHQI IQTISODIY FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYALARINI TANLASHNING USLUBIY YONDASHUVLARINI ISHLAB CHIQISH.....	295
Akramov Bo‘ribek Faxriddin o‘g‘li	
PANDEMIYA VA INQIROZLARLARNING IJTIMOIIY SOHALARGA TA‘SIRINI BAXOLASH	304
Jumanov Eshmamat Turdiyevich, Ergashev Mirjon Yorqin o‘g‘li, Aslonov Muhammad Tosh o‘g‘li	
QASHQARYO VILOYATINING IQTISODIY O‘SISHINI TA‘MINLASHDA XORIJIY INVESTITSİYALARNI O‘ZLASHTIRISHNING IQTISODIY TAHLILI	311
Azimov Allaberdi O‘rinovich, Begaliyeva Madina Abdusamatovna	
TIJORAT BANKLARI MUAMMOLI KREDITLARNI KAMAYTIRISH MEXANIZMLARI	317
Jumanov Eshmamat Turdiyevich, Aslonov Muhammad Tosh o‘g‘li, Ergashev Mirjon Yorqin o‘g‘li	
VARYING FORMS OF LEVERAGE ANALYSIS AND ITS USAGE	324
Abduqodirova Mohinur Anvar qizi	

ROLE OF INSTITUTIONAL FRAMEWORKS IN FACILITATING INDIAN INVESTMENT IN UZBEKISTAN.....	336
Abror Kucharov, Jyoti Meshram	
TRANSPORT TIZIMINI SAMARALI RIVOJLANTIRISHNING ILMIY ASOSLARI	344
Fayzullayev Javlonbek Sultonovich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH	357
Ergashxodjaeva Shaxnoza Jasurovna, Parpiyeva Gulhayo Ravshanbek qizi	
KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISH ORQALI MINTAQA IQTISODIYOTINI BARQAROR RIVOJLANTIRISH OMILLARI	366
Jumanov Ruslanbek Bobojonovich	
THE ROLE OF THE PROFESSION OF GUIDE INTERPRETERS IN TODAY'S WORLD	373
Yaxshibayeva Raziya Imanali qizi	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING AN'ANAVIY SANOATDA STRATEGIK QARORLAR QABUL QILISHGA TA'SIRI.....	380
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich, Tyurahanov Shamsitdin Djamshid o'g'li	
AGROSANOAT MAJMUASINI RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOY INFRATUZILMASINING ROLI VA O'RNI.....	389
Sultonov Sirojiddin Normurolovich	
THE ROLE OF THE STATE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN	396
Olimova Sevara Komil kizi	
QISHLOQ XO'JALIGIDAGI XAVFLARNI BOSHQARISH STRATEGIYALARI: DEHQONCHILIKDAGI NOANIQLIKLARNI VA TAVAKKALCHILIKLARNI BARTARAF ETISH	406
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich, Mo'minov Muslimbek Mirzoxid o'g'li	
DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF UZBEKISTAN BASED ON INNOVATIVE ACTIVITIES.....	416
Mukumova Nargis Nuriddinovna, Nasirov Dilshod Farhadovich, Toshimov Ulugbek Hakimovich	
MOLIYAVIY SAVODXONLIK VA IJTIMOY TARMOQLARNING IQTISODIY BARQARORLIKKA TA'SIRI.....	424
Eshpulatova Muazzam Barnoyevna	
ICHKI AUDITDA TAHLILY AMALLARNI QO'LLASHNING NAZARIY ASOSLARI	435
Maxmudova Sharifa Elmurodovna	
THE ECONOMIC SIGNIFICANCE OF ADALINE NEURAL NETWORKS IN FINANCIAL DECISION-MAKING	445
Mirzayev Shoxrux Normurod o'g'li	

AHOLINING IJTIMOIIY-IQTISODIY TURMUSH DARAJASINI OSHIRISHNI XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY TAHLILI	454
Raximov Anvar Norimovich, Annayev Abbos Baxtiyor o‘g‘li	
ULGURJI SAVDO MARKETINGINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	460
Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich	
ELEKTR ENERGIYASI UCHUN TARIF REJALARINI LOYIHALASH	470
Samiyev Shohrux Faxriddin o‘g‘li	
TA‘LIM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	480
Adxamova Komilabonu Ilxom qizi, Saidov Mash‘al Samadovich	
IJTIMOIIY MUHIM OZIYQ-OVQAT MAHSULOTLAR NARXLARINING KELGUSI TENDENSIYALARINI PROGNOZLASHNI EKONOMETRIK TAHLILLAR ASOSIDA MODELLASHTIRISH	489
Jumayev Olimjon Sadulloyevich	
MARKETING VA LOGISTIKA TAMOYILLARI ASOSIDA HUDUDLARDA AGROLOGISTIKA MARKAZLARINI RIVOJLANTIRISH.....	511
Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich	
SANOAT KLASSTERLARINING SHAKLLARI VA KLASSTER SUBYEKTLARINING O‘ZARO KORPARATIV MUNOSABATLARI	522
Mamadaliyev Anazxon Ziyodillayevich	
DEHQON BOZORI SAVDOSINING XARIDORLAR TALAB-EHTIYOJINI QONDIRISHDAGI O‘RNI VA ROLI.....	527
Ivatov Irisbek	
QISHLOQ XO‘JALIGINI IXTISOSLASHISHINING INTENSIV RIVOJLANISHNI TA‘MINLASHDAGI AHAMIYATI	535
Saburov Jumanazar Saliyevich	
CHAKANA SAVDO FAOLIYATIDA NEYROMARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH AHAMIYATI	542
Saminjonov Nurilloxon Abdubanno o‘g‘li	
SANOAT KLASSTERLARI – SANOAT SALOHIYATINI OSHIRISHNING STRATEGIK YO‘NALISHI SIFATIDA	549
Sobirov Azizbek Avazbekovich	
NEFT VA GAZ RESURSLARIDAN FOYDALANISHDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALAR VA ULARNING IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	555
Xalimov Akmaljon Axmadovich	
OLIY TA‘LIM TIZIMIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO‘LLASH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	561
Xusniddinov Yorqinjon Muhiddin o‘g‘li	
APPLE KOMPANIYASINING MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH TAHLILI.....	567
Yaxyoxonov Niyozxo‘ja Baxroil o‘g‘li	

RAQAMLI MARKETINGNING ZAMONAVIY TURIZMGA TA’SIRI	575
Abduvaxidov Abdumalik Maxkamovich	
TOSHKENT SHAHRIDA BOLALAR VA O’SMIRLAR TURIZMINI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMLARINING ASOSIY TAMOYILLAR.....	584
Islomova Dilrabo Salomovna	
O’ZBEKISTON RESPUBLIKASI HUDUDLARIDA BILIM IQTISODIYOTINING RIVOJLANISH DARAJASINI BAHOLASH UCHUN USLUBIY YORDAMNI SHAKLLANTIRISH	591
Xolmirzayev Ulug‘bek Abdulazizovich	
OLIY TA’LIM TIZIMINI MIQDOR VA SIFAT KO’RSATKICHLARI ASOSIDA BAHOLASH MEZONLARI VA KO’RSATKICHLARI.....	602
Hakimova Mushtariybonu Hamid qizi, Bozorova Muazzam Hamid qizi,	
IHTTNING CRAM METODOLOGIYASI ASOSIDA TAHLIL (CHEXIYA TAJRIBASI).....	608
Hakimov Hakimjon Abdullo o‘g‘li	
SANOAT KORXONALARIDA TEXNIK TARTIBGA SOLISH TIZIMIDA SIFAT MENEJMENTIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH	615
Raximov Ilyos Muydinovich	
MILLIY MODANING GLOBAL MADANIY VA RAQAMLI KOMMUNIKATSIYA UYG‘UNLIGIGA ASOSLANGAN STRATEGIK MARKETING YONDASHUVI.....	627
Tuxtaeva Oydinoy Normamatovna	
RESEARCH ON THE EFFECTS OF INTEREST RATE, INFLATION RATE AND GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP) ON THE LEVEL OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI) INFLOWS (EVIDENCE FROM UZBEKISTAN)	637
Azimov Shakhzod	
OLIY TA’LIM MUASSASALARINING INNOVATSION TA’LIM LOYIHALARI ASOSIDA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH	649
Eshov Mansur Po‘latovich	
ENHANCING RETAIL PERFORMANCE: THE ROLE OF ECO-MARKETING STRATEGIES IN ACHIEVING ECONOMIC EFFECTIVENESS.....	663
Zilola Davronova G‘ulomovna	

CHAKANA SAVDO FAOLIYATIDA NEYROMARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH AHAMIYATI

Saminjonov Nurilloxon Abdubanno o'g'li

Farg'ona viloyati Iqtisodiyot va moliya
bosh boshqarmasi yetakchi mutaxassisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada chakana savdoda neyromarketing strategiyalarining qo'llanilish yo'llari, ularning samaradorligini oshirishdagi roli hamda iste'molchilar xulq-atvoriga ta'siri tahlil qilingan. Zamonaviy marketing vositalarining (raqamli marketing, mijozga yo'naltirilgan strategiyalar, sodiqlik dasturlari va h.k.) amaliy misollar asosidagi tahlili keltirilgan hamda O'zbekiston chakana savdo subyektlari uchun tegishli tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: chakana savdo, neyromarketing, neyromarketing strategiyalari, reklama, mahsulot, mijoz, xarid, qadoq, joylashtirish.

Аннотация

В статье анализируется применение стратегий нейромаркетинга в розничной торговле, их роль в повышении эффективности и их влияние на поведение потребителей. Представлен анализ современных маркетинговых инструментов (цифровой маркетинг, клиентоориентированные стратегии, программы лояльности и т.д.) на практических примерах и разработаны соответствующие рекомендации для субъектов розничной торговли Узбекистана.

Ключевые слова: розничная торговля, нейромаркетинг, стратегии нейромаркетинга, реклама, продукт, клиент, покупка, упаковка, размещение.

Abstract

This article analyzes the ways of using neuromarketing strategies in retail, their role in increasing their effectiveness and their impact on consumer behavior. An analysis of modern marketing tools (digital marketing, customer-oriented strategies, loyalty programs, etc.) based on practical examples is presented and relevant recommendations are developed for retail entities in Uzbekistan.

Keywords: retail, neuromarketing, neuromarketing strategies, advertising, product, customer, purchase, packaging, placement.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyoti sharoitida mijozlar bilan muloqot qilish vaqtining qisqarib berishi savdo korxonalarida o'rtasidagi raqobatni yanada keskinlashtirib, ularda zamonaviy marketing strategiyalaridan faoliyatining ahamiyatini keskin oshib bormoqda. Ayniqsa, chakana savdo sektori uchun marketing strategiyalarini to'g'ri tanlash va amalga oshirish, mijozlarni jalb qilish hamda ularning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishda muhim rol o'ynaydi. Bugungi kunda mahsulot va xizmatlarning xilma-xilligi fonida xaridor e'tiborini jalb qilish, ularning xulq-atvori va qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatish orqali savdo hajmini oshirish korxonalar oldida turgan asosiy vazifalardan biriga aylangan.

Global raqobatning keskinlashuvi va iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi tezkor o'zgarishlar fonida chakana savdo korxonalarining marketing faoliyatini yangi bosqichga olib chiqish zarurati tobora ortib bormoqda. An'anaviy marketing usullarining samaradorligi cheklangani sababli, zamonaviy korxonalar iste'molchining ong osti reaksiyalarini, emotsional qarorlarini chuqur tahlil qilish imkonini beruvchi yangi yondashuvlarga ehtiyoj sezmoqda. Bunday strategik yondashuvlardan biri bu — neyromarketingdir.

Neyromarketing inson miyasi faoliyatini, qaror qabul qilish mexanizmlarini, hissiy holatlarini ilmiy asosda o'rganish orqali marketing vositalarini optimallashtirishga xizmat qiladi. Aynan ushbu yondashuv orqali chakana savdo subyektlari mahsulot taqdimoti, narx belgilash, reklama mazmuni va savdo muhiti kabi elementlarni mijoz psixologiyasiga mos ravishda shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bugungi kunda rivojlangan mamlakatlar chakana savdo zanjirlarida neyromarketing texnologiyalaridan (eyetracking, EEG, facial coding, fMRI va boshqalar) faol foydalanmoqda. O'zbekiston sharoitida esa bu yondashuv hali keng joriy etilmagan bo'lib, ilmiy izlanishlar va amaliy sinovlar asosida milliy model ishlab chiqish ehtiyoji mavjud.

Chakana savdo faoliyatida neyromarketing strategiyalaridan foydalanish zarurati, ularning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri hamda raqobatbardoshlikni oshirishdagi o'rni tahlil qilinadi. So'nggi yillarda raqamli marketing, mijozga yo'naltirilgan yondashuvlar, sodiqlik dasturlari va ijtimoiy tarmoqlarda reklama kabi zamonaviy vositalar keng joriy qilinmoqda. Shu bilan birga, bu jarayonning mahalliy sharoitga moslashtirilgan, hududiy ehtiyojlar va milliy mentalitetni inobatga olgan ko'rinishlarini shakllantirish dolzarb masala bo'lib qolmoqda.

Ushbu maqolada chakana savdo sohasida samarali marketing strategiyalarini qo'llash yo'llari, ularning afzalliklari va amaliy samaradorligi tahlil qilinadi hamda O'zbekiston chakana savdo korxonalari uchun tegishli taklif va tavsiyalar ishlab chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

N. G. Cohen va boshqalarning chakana savdo do'konlaridagi marketing strategiyalari nomli maqolasida chakana savdo do'konlarida shirin ichimliklar (SB) uchun qo'llaniladigan marketing strategiyalarining mijozlarning xarid qilish qarorlariga ta'siri o'rganilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mahsulotlar reklamalari va mahsulot joylashuvi kabi marketing strategiyalariga ko'proq duch kelgan mijozlar ushbu ichimliklarni rejalashtirilmagan holda xarid qilish ehtimoli yuqori bo'lgan. Bu esa chakana savdoda marketing strategiyalarining iste'molchilarning xarid qilish xatti-harakatlariga bevosita ta'sirini tasdiqlaydi[1].

Suvarna Hiremath va Prashant. C tadqiqotlarida chakana savdo tarmog'ida (masalan, zamonaviy supermarketlar va an'anaviy do'konlar) qo'llaniladigan marketing strategiyalarining mijozlarning afzalliklariga ta'siri tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari mijozlarni saqlab qolish, reklama, narx belgilash va raqobatbardoshlik strategiyalari mijozlarning do'konlarga tashrif buyurish chastotasi va xarid qilish qiymatini oshirishda muhim rol o'ynashini ilmiy asoslagan[2].

Chakana savdo tarmog'ida marketing strategiyalari bo'yicha O'zbekiston Respublikasida ham bir qator tadqiqotlar amalga oshirilgan bo'lib, Yulchieva Khilola tomonidan O'zbekistonda kichik va o'rta biznesni rivojlantirish uchun marketing strategiyasining asosi nomli ilmiy maqolada O'zbekistondagi kichik va o'rta biznes korxonalari uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha ilmiy-nazariy qarashlar taklif etilgan. Tadqiqotda brend xabardorligini oshirish, mijozlarni jalb qilish va moliyaviy daromadlarni ko'paytirish uchun innovatsion va moslashuvchan marketing strategiyalari zarur ta'kidlangan[3].

Biroq chakana savdo korxonalari samaradorligini neyromarketing strategiyalari asosida oshirish oid tadqiqotlarning olib borilmaganligi ushbu tadqiqotning dolzarbligini yanada oshiradi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda chakana savdo sohasida marketing strategiyalaridan foydalanish holatini o'rganish, ularning samaradorligini baholash va takomillashtirish yo'llarini aniqlash maqsad qilingan. Tadqiqotning metodologik asosini tizimli yondashuv, tahliliy metodlar va amaliy kuzatuvlar tashkil etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Neyromarketing — bu psixologiya va iqtisodiy nevrologiya o'rtasida bog'liqlikni hosil qiladigan doimiy rivojlanishdagi yangi soha [4]. Ushbu sohaning maqsadi miyaga fiziologik jihatdan reklama va marketing strategiyalari qanday ta'sir qilishini o'rganishdir [5]. Ushbu strategiyaning samaradorligini baholash uchun mahsulot reklama ko'rilgandan keyingi miya faoliyati funksional magnit-rezonans tomografiya va elektroensefalografiya kabi neyroimaging usullari yordamida diqqat bilan kuzatish tibbiyot usuli hisoblansa, ushbu jarayonda mijozlar oqimining ortishi, foydaning ko'payishi iqtisodiy ko'rsatkichlarni aks ettiradi. Umuman olganda, neyromarketing tadqiqotlari mahsulot afzalligini tovarni tanishga va turli xil mahsulot hamda tovar toifalari nuqtai nazaridan o'lchaydi.

Chakana savdo korxonalari o'z iste'molchilarining xarid qilish xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatishning eng so'nggi va ta'sirli usullarini tan olishlari juda muhimdir. Chakana savdoning tez rivojlanishi doirasida va mijozlar xulq-atvorining tarmoqni rivojlanishiga qo'shgan hissasini tan olish zarur.

Zamonaviy marketingda iste'molchi xulq-atvori, qaror qabul qilish jarayonlari va emotsional reaksiyalarni chuqur tahlil qilish katta ahamiyat kasb etmoqda. Neyromarketing — bu psixologiya, nevrologiya va marketingning kesishgan nuqtasida shakllangan innovatsion yondashuv bo'lib, u orqali chakana savdo korxonalari iste'molchining ong osti xatti-harakatlarini o'rganadi va ushbu bilimlar asosida o'z marketing strategiyalarini takomillashtiradi. Neyromarketing chakana savdo tarmog'i uchun bir qator katta foyda keltirish potensialiga ega ekanligini ko'rib chiqamiz(1-jadval).

Chakana savdo korxonalari uchun mijozning xarid qaroriga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni chuqur tahlil qilish, ayniqsa zamonaviy raqobat sharoitida, nihoyatda muhim sanaladi. Neyromarketing aynan shunday jarayonlarga ilmiy yondashuvni taklif etadi.

1-jadval

Neyromarketingning chakana savdo uchun foydalari¹

Samaradorlik ko'rsatkichlari	Izoh
Xarid qaroriga ta'sir etuvchi stimullarning aniqlanishi	Mijozlarning emotsional va fiziologik javoblari asosida marketingni moslashtirish
Reklama samaradorligini oshirish	"Reklamalar mijoz ongida kuchli ta'sir qoldirib, sotuvga xizmat qiladi"
Mahsulot joylashuvi va dizaynini optimallashtirish	Mahsulotlar joylashuvi mijoz diqqatini jalb qilishga moslashtiriladi
Brendga sodiqlikni oshirish	Brend bilan hissiy bog'liqlik kuchayadi va mijoz sodiqligi ortadi
Mijoz tajribasini chuqur tahlil qilish	Do'kon muhiti va mahsulot tajribasining psixologik ta'siri aniqlanadi
Qaror qabul qilish jarayonlarini modelga solish	Ong osti xarid mexanizmlarini tahlil qilish asosida strategiyalar ishlab chiqiladi
Bozor sementatsiyasini yaxshilash	Mijozlar psixologik xususiyatlari bo'yicha aniq segmentlarga ajratiladi

Neyromarketing vositalari — masalan, eyetracking (ko'z harakati kuzatuv), facial coding (yuz ifodalarini tahlil qilish), EEG (miya to'lqinlarini o'lchash) va fMRI (miyaning faol qismlarini aniqlash) — yordamida xaridor mahsulotga qanday vizual, emotsional yoki ong osti reaksiyalar bildirayotgani o'rganiladi. Shu orqali do'kondagi mahsulot joylashuvi, ranglar, yorug'lik, hatto musiqa yoki hid kabi stimullar mijozning qaror qabul qilishiga qanday ta'sir qilayotgani aniqlanadi.

2-jadval

Neyromarketing strategiyalari va ularning iste'molchilarga ta'siri²

Strategiya	Ta'sir nuqtasi	Samaradorlik
Vizual va audio stimullardan foydalanish	Inson miyasiga bevosita ta'sir qiladi (ranglar, tovushlar, musiqa).	- Kuchli tovushlar ongni jalb qiladi. - Yuqori chastotali musiqa xaridga moyillikni oshiradi. - Yorqin rangli obyektlar (masalan, oqdan ko'ra qizil) e'tiborni ko'proq tortadi.
Reklama materiallarida kadrlar sonini kamaytirish	Reklama matnlari orqali iste'molchiga emotsional ta'sir ko'rsatadi.	- "Yangi nashrni hozir oling!" kabi chaqiriqlar emotsional reaksiya uyg'otadi. - Xarid qilmaganlar yo'qotish ehtimolini sezadi. - O'ziga xoslik hissi ortadi.
Onlayn muhitda nozik mukofotlardan foydalanish	Iste'molchini qayta xarid qilishga ishontiradi.	- Har bir xarid uchun ball yoki bonus beriladi. - Qisqa muddatli mukofotlar uzoq muddatli sodiqlikni rag'batlantiradi.
Mahsulot dizayni va qadoqlashni samarali loyihalash	Noyob qadoqlash va sifatli dizayn taklif etiladi.	- Mahsulotlar orasida vizual farq yaratiladi. - Brend identifikatsiyasi kuchayadi. - Volvo, Hyundai kabi brendlar yangi dizayn orqali mijoz qiziqishini oshirgan.
Moslashuvchanlik va sezgirlikka asoslangan yondashuv	Mahsulot materiali va tashqi ko'rinishi bo'yicha innovatsiyalar kiritiladi.	- Emotsional va funksional ehtiyojlarga moslashtirilgan dizaynlar. - Xaridor o'zini brendga yaqin his qiladi.

Neyromarketing strategiyalari — bu iste'molchilarning xarid qilishdagi psixologik va nevrologik xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali marketing faoliyatini

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

yanada samarali qilishga qaratilgan yondashuvlar yig'indisidir. Ushbu strategiyalar inson miyasi qanday qaror qabul qilishini, qanday vizual, tovushli yoki hissiy signallarga reaksiya berishini aniqlab, ushbu bilimlar asosida marketing vositalarini optimallashtirish imkonini beradi.

2-jadvalda neyromarketing yondashuvlariga asoslangan holda ishlab chiqilgan besh turdagi strategiya, ularning harakat yo'nalishlari va iste'molchiga ko'rsatadigan ta'sir shakllari tizimli tarzda bayon etilgan. Har bir strategiya inson miyasi faoliyati, emotsional xatti-harakatlar va ong osti sezgilarga asoslangan bo'lib, chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda o'ziga xos mexanizm sifatida xizmat qiladi.

Jadvalning birinchi ikki strategiyasi — tovush, rang va qisqa reklama kadrlaridan foydalanish orqali mijozning ong osti reaksiyalarini faollashtirishga qaratilgan. Bunday strategiyalar xarid qarorini emotsional asosda tezlashtirishga yordam beradi. Ayniqsa, yuqori chastotali musiqa, yorqin vizual elementlar va kuchli chaqiriqlar (call to action) xaridorni tez va rejalashtirilmagan xaridga yo'naltiradi. Bu yondashuvlar mijozning e'tiborini jalb qilish, mahsulotga diqqatni to'plash va sezgi orqali brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirishga xizmat qiladi.

Jadvalda uchinchi strategiya sifatida internet orqali nozik mukofotlar taklif etish keltirilgan. Bu model chakana savdo muhitida mijozni qayta xarid qilishga undash, sodiqlikni mustahkamlash va uzoq muddatli aloqani shakllantirish imkonini beradi. Bu strategiya mijozning ehtiyojlarini tan olish va ularni mukofotlash orqali brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlaydi.

To'rtinchi strategiyada mahsulotni samarali loyihalash, ya'ni vizual, funksional va emotsional jihatdan ajralib turadigan qadoqlash orqali farqlanishga urg'u beriladi. Ushbu yondashuv orqali brend o'z identifikatsiyasini kuchaytiradi va mijoz uchun "ko'zni o'ziga tortuvchi" obyektga aylanadi. Estetik jihatdan jozibali mahsulotlar miyada ijobiy emotsiyalar uyg'otadi, bu esa xarid ehtimolini oshiradi.

Beshinchi strategiyada iste'molchilarning individualligi va emotsional tajribasini inobatga olgan moslashtirilgan dizayn yondashuvi muhim o'rin egallaydi. Materiallarning sifati, ko'rinishi va innovatsion yechimlar mijozda brend bilan yaqinlik hissini shakllantiradi. Bu yondashuv, ayniqsa, yuqori qiymatli mahsulotlar va sodiq mijozlar segmentida samarali hisoblanadi.

Ushbu neyromarketing strategiyalarining har biri chakana savdo tarmog'ida marketing samaradorligini oshirishga qaratilgan bo'lib, iste'molchilarning ong osti javoblarini aniqlash va shu asosda marketing strategiyalarini moslashtirish imkonini beradi. Vizual va audio stimullar yordamida mijoz e'tiborini jalb qilish, emotsional ta'sirni kuchaytirish, mukofot tizimlari orqali sodiqlikni oshirish, mahsulot dizayni bilan brend identifikatsiyasini mustahkamlash va moslashuvchan yondashuv orqali bozor talablariga javob qaytarish – bularning barchasi chakana savdo korxonalariga raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, neyromarketing strategiyalarini to'g'ri qo'llash orqali nafaqat sotuvlarni oshirish, balki mijozlarning brendga bo'lgan sodiqligini va qayta xarid qilish ehtimolini ham sezilarli darajada kuchaytirish

mumkin. Ushbu yondashuvlarning ilmiy asoslanishi va amaliy qo'llanilishi kelgusida chakana savdo tarmog'ida innovatsion strategiyalarni ishlab chiqishda asosiy ko'rsatkich sifatida e'tirof etilishi mumkin.

Umumiy jadval asosida shuni ta'kidlash mumkinki, neyromarketing strategiyalari an'anaviy marketing yondashuvlaridan farqli o'laroq, inson psixologiyasining chuqur qatlamlariga — ya'ni ong osti reaksiyalari, emotsiyalar va hissiy ehtiyojlarga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bu esa chakana savdo muhitida:

- mijoz e'tiborini jalb qilish;
- xarid qarorini tezlashtirish;
- brendga sodiqlikni oshirish;
- mahsulotni boshqalardan farqlash kabi ustunliklarni yaratadi.

Jadvalda bayon etilgan strategiyalar bir-birini to'ldiruvchi va sinergik ta'sir ko'rsatuvchi yondashuvlardir. Agar ular birgalikda va moslashtirilgan tarzda qo'llanilsa, chakana savdo korxonalari o'z savdo samaradorligini nafaqat qisqa muddatda, balki uzoq istiqbolda ham oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Chakana savdo korxonalarida marketing faoliyatining muvaffaqiyati, asosan, iste'molchi ehtiyojlarini chuqur tushunish va unga mos strategiyalarni ishlab chiqishga bog'liq. Neyromarketing strategiyalari esa aynan inson miyasi, xulq-atvori va emotsional reaksiyalariga asoslangan holda marketing faoliyatini chuqurroq darajada olib borishga imkon beradi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, tovush va ranglar bilan bog'liq stimullardan foydalanish, qisqa, ammo kuchli ta'sirga ega reklama xabarlarini yaratish, mukofotlash va personalizatsiya orqali mijoz bilan emotsional aloqani shakllantirish, mahsulot qadoqlash va dizaynini o'zgartirish, shuningdek, sezgirlikka asoslangan individual yondashuvlar orqali chakana savdo korxonalari o'z raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshirishi mumkin.

Neyromarketing strategiyalari nafaqat xaridorni jalb qilish, balki uni ushlab qolish, brendga sodiqligini mustahkamlash, impulsiv xaridlarni rag'batlantirish va uzoq muddatli marketing samaradorligini ta'minlashga xizmat qiladi. Ushbu strategiyalarni amaliyotga tatbiq etish orqali chakana savdo korxonalari o'z faoliyatini zamonaviy bosqichga olib chiqishlari mumkin.

Chakana savdo korxonalari o'z marketing strategiyalarida neyromarketing elementlarini tizimli ravishda joriy etishlari lozim. Bu uchun ichki treninglar, mutaxassislar bilan hamkorlik va iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish vositalari zarur.

Mahsulotlarning qadoqlanishi, joylashtirilishi va do'kon muhitida vizual hamda audio stimullardan ongli foydalanish iste'molchilar diqqatini jalb qilishda yuqori samara beradi. Korxonalar mahsulot vitrinasi, yorug'lik, fon musiqasi va rang palitrasiga e'tibor qaratishlari zarur.

Onlayn savdo platformalarida neyromarketingga asoslangan mukofot tizimlarini joriy etish (masalan, ball to'plash, bonusli kodlar) mijozlarni qayta xarid qilishga undaydi va sodiqlikni kuchaytiradi, reklama mazmunida qisqa, aniq va emotsional jihatdan kuchli ta'sirga ega xabarlar ishlatilishi kerak. Bu iste'molchini tezroq va

rejalashtirilmagan xaridga undashda samarali vositadir. Mahalliy brendlar xorijiy tajribalarni o'rganib, ularni milliy mentalitet va bozor xususiyatlariga moslashtirilgan holda joriy etishlari lozim. Ayniqsa, yoshlar auditoriyasiga yo'naltirilgan innovatsion marketing yechimlar ustuvor bo'lishi kerak. Ilmiy-innovatsion tadqiqotlar asosida chakana savdoda iste'molchi xulq-atvorining neyrobiologik jihatlarini chuqur tahlil qilish va bu asosda yangi marketing modellari ishlab chiqilishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. N.G. Cohen va boshqalar Retailer marketing strategies and customer purchasing of sweetened beverages in convenience stores. Acad Nutr Diet. 2022 Feb 28;122(11):2050–2059. DOI: [10.1016/j.jand.2022.02.017](https://doi.org/10.1016/j.jand.2022.02.017)
2. Suvarna Hiremath va Prashant. C Retail Marketing Strategies: A Study On Changing Preferences Of Customers Towards Retail Formats. Presidency Journal of Management Thought & Research. Page 1.
3. Yulchieva Khilola A Framework of Marketing Strategy for Small and Medium Business Growth in Uzbekistan. International Journal of Entrepreneurship. Research Article: 2024 Vol: 28 Issue: 3
4. Pop, AN., Dabija, D.C., & Iorga, A.M (2014). Ethical responsibilities of neuromarketing companies in harnessing the market research-A global exploratory approach. Amfiteatru Economic, XVI (35), 26-40.
5. Madan, C. (2010). Neuromarketing: the next step in market research?. Eureka, 1(1), 34-42. doi:10.29173/eureka7786



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
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, mart, 3-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. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**