

## QISHLOQ VA SHAHARLARDA ZAMONAVIY SAVDO SHAHOBCHALARINI RIVOJLANISHI VA ULARDA XIZMAT KO‘RSATISH MADANIYATINI OSHIRISHDA MARKETING TEKNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH

**Soliyeva Gulbahor Axmadjanovna**

Namangan Davlat texnika universiteti  
“Marketing” kafedrası mudiri PhD, dotsent  
E-mail: [soliyeva.gulbahor76@gmail.com](mailto:soliyeva.gulbahor76@gmail.com)

### Annotatsiya

Ushbu maqolada chakana savdoni xususiyatlari, qishloq va shaharlarda zamonaviy savdo shoxobchalarini rivojlanishi, ularda raqamli marketing texnologiyalari asosida zamonaviy savdo va xizmat ko‘rsatish madaniyatini oshirish yo‘llari yoritilgan.

**Kalit so‘zlar:** savdo, chakana savdo, marketing, raqamli marketing texnologiyalari, savdo shoxobchalari, savdo tarmoqlari, savdo infratuzilmasi, savdo korxonalari, raqobatbardoshlik, savdo subyektlari, savdo madaniyati.

### Аннотация

В статье рассматриваются особенности розничной торговли, развитие современных торговых точек в сельской и городской местности, пути повышения культуры современной торговли и оказания услуг в них на основе технологий цифрового маркетинга.

**Ключевые слова:** торговля, розничная торговля, маркетинг, цифровые маркетинговые технологии, торговые точки, торговые сети, инфраструктура торговли, торговые предприятия, конкурентоспособность, субъекты торговли, культура торговли.

### Abstract

The article discusses the features of retail trade, the development of modern retail outlets in rural and urban areas, ways to improve the culture of modern trade and the provision of services in them based on digital marketing technologies.

**Keywords:** trade, retail, marketing, digital marketing technologies, retail outlets, retail chains, trade infrastructure, retail enterprises, competitiveness, trade entities, trade culture.

### KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aholining xarid qilish odatlari va iste‘mol talablari keskin o‘zgarayotgan bir paytda, qishloq va shaharlarda zamonaviy savdo shoxobchalarining rivojlanishi iqtisodiy va ijtimoiy barqarorlikni ta‘minlovchi muhim omillardan biriga aylanmoqda. Raqobatning kuchayishi, iste‘molchilarning xizmat ko‘rsatish sifati va madaniyatiga bo‘lgan e‘tiborining ortib borishi savdo subyektlarini marketing yondashuvlari asosida faoliyat yuritishga undamoqda.

Bugungi kunda savdo shoxobchalarida mijozlar bilan interaktiv aloqani kuchaytirish, iste‘molchilar ehtiyojini chuqur tahlil qilish, brend identifikatsiyasini shakllantirish, savdo joyining dizayni, xizmat ko‘rsatish tezligi va qulaylik darajasi

kabi jihatlar marketing texnologiyalari orqali boshqarilmoqda. Ayniqsa, raqamli marketing, servis innovatsiyalari va ommaviy kommunikatsiya vositalaridan foydalanish savdo tarmoqlarining xizmat ko'rsatish madaniyatini yangi bosqichga olib chiqmoqda.

Shu sababli, ushbu mavzu – zamonaviy savdo shoxobchalarini rivojlantirish va ularda xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirishda marketing texnologiyalarining o'rni va ahamiyatini tahlil qilish – nafaqat nazariy, balki amaliy jihatdan ham dolzarb hisoblanadi.

Savdo – “tovar-pul” muomalasi doirasini va oldi-sotdi jarayonlarini ifodalovchi hamda ishlab chiqarish bilan iste'molni bir-biriga bog'lovchi o'ta muhim faoliyatdir. Savdogar esa ana shu faoliyat egasi. Shuning uchun ham Sohibqiron Amir Temur – “Mamlakat shahar va qishloqlari tijorat odami ila oboddir” – deb bejiz aytmagan. Har qanday davlatning ishlab chiqarish salohiyati, aholisining iqtisodiy, ilmiy-texnik va madaniy darajasini baholashda chakana savdo va xizmat ko'rsatish shoxobchalari hamda ulardagi tovar assortimentlari va xizmat turlari, tashqi savdo tarkibi asosiy ko'rsatkich hisoblanadi. Mazkur mulohazalarda ishlab chiqarish, taqsimlash, savdo va iste'mol jarayonlarining har birida tadbirkorlik faoliyatidan yuqori darajada foydalangan holda iste'molchi ehtiyojini to'laroq qondirishga erishish bosh masala sifatida qaralishi lozim.[1]

### **ADABIYOTLAR SHARHI**

Amerikalik iqtisodchi, marketolog F. Kotler “Marketing asoslari” o'quv qo'llanmasida: “Chakana savdo — bu tovar yoki xizmatlarni to'g'ridan-to'g'ri yakuniy iste'molchilarga sotishni o'z ichiga olgan har qanday faoliyat”, — deb ta'rif bergan.

Bir qator chet ellik olimlar — Rut N. Bolton, Anders Gustafsson, Krina O. Tarasi va Lars Vitell — o'z tadqiqotlarida chakana savdo samaradorligining asosiy omillari mijozlarning brendga, xizmat ko'rsatish sifatiga va chakana savdo korxonasi imijiga yuqori darajadagi sodiqlik ekanligini aniqladilar. Shuning uchun tegishli tahlillar orqali xarid qobiliyatini doimiy ravishda kuzatib borish va boshqarish zarur, deb ta'kidladilar.

Nina Krey, Karin Piko-Kupe, Jerar Klike chakana savdo tarmog'ini butun chakana ekotizim kontekstida, individual iste'molchi tajribasiga asoslanib, chakana savdo tarmog'i xizmatlarining rivojlanishiga ta'sir qiluvchi 4 ta asosiy mezonni aniqlashgan. Jumladan: chakana savdo tarmog'idagi mijozlarning ichki va tashqi logistikasi, savdo xizmatlarining muhiti yoki sifati, ijobiy iste'mol tajribasi va savdo markazi brendiga sodiqlik, iste'molchilar uchun chakana savdo tarmog'ining tovarlari va xizmatlari haqidagi ma'lumotlarning shaffofligi.

Mohamed Slim, Ben Mimoun, Caroline Lancyelot Miltgen, Bulbeba Slama ta'kidlashicha, chakana savdo tarmoqlarining ko'p kanalli xizmatlarining samaradorligi ushbu tashkilotning tanlangan strategiyasi va maqsadlarini belgilashga bog'liq.[2]

NamDTU “Marketing” kafedrasida professori A. Soliyev: “Savdo mamlakatdagi ishlab chiqarish, taqsimot, ayirboshlash va iste'mol jarayonlarining qon tomirini tashkil etadi. Savdo iste'mol bilan ishlab chiqarishni bir-biriga bog'laydi, aholi talab-ehtiyojlaridagi o'zgarishlarni hisobga olib, ishlab chiqarishga yangi buyurtmalar beradi

va uni yangi tovarlar assortimentini o‘zlashtirishga — texnologiyani yangilash va korxonani modernizatsiya qilishga undaydi. Savdo tarmoqlarining samarali faoliyati natijasida mamlakat aholisining moddiy va ma’naviy ehtiyojlari to‘laroq qondiriladi, iqtisodiyot sohalari mahalliy va jahon bozorlaridagi raqobat muhitiga moslashib borishlariga zaruriyat tug‘iladi. Demak, savdo — mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishini, ishlab chiqarish va xizmatlar tarmoqlarining jahon bozorlaridagi konyunktura (talab, taklif va baho) o‘zgarishlariga muvofiqlashib borishini, moliyaviy inqirozlarning oldini olishni, aholining tovarlar va xizmatlarga bo‘lgan talablarini to‘laroq qondirilishini ta‘minlovchi muhim ijtimoiy-iqtisodiy jarayon”, — deb ta’kidlaganlar.[3]

## METODOLOGIYA

Xaridorning talabi ko‘pchilik tovarlarga oldindan reklama asosida yoki sotuvchi yordamida shakllanmasa, boshqacha aytganda, ijtimoiy jarayonsiz xaridor tovarni sotib olishga qaror qilmaydi va savdo iqtisodiy funksiyasini bajara olmaydi. Shuning uchun savdoda ijtimoiy funksiyalar birlamchi, iqtisodiy funksiyalar esa ikkilamchi o‘rinni egallaydi, degan xulosaga kelish mumkin. Savdoning ijtimoiy funksiyalari bajarilish darajasi — savdo madaniyatida o‘z aksini topadi.

Albatta, savdo madaniyati deganda, eng avvalo, chakana savdodagi aholiga mo‘l-ko‘l assortimenti tovarlarni taklif etish va xizmat ko‘rsatish jarayoni nazarda tutiladi. Savdo madaniyatini umumiy holda — xaridorlar to‘g‘risida chinakam, chuqur ma’noda, har tomonlama g‘amxo‘rlik qilish orqali ularning tovarlarga bo‘lgan talab-ehtiyojlarini to‘laroq qondirish hamda erkin vaqtlarini tejashga erishish tushuniladi.

1-jadval.

### Savdoning asosiy vazifalari tarkibi va natijalari<sup>1</sup>

Vazifa turi	Vazifa mazmuni	Kutilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy natijalar
<b>Ijtimoiy vazifalar</b>	– Reklama vositalaridan samarali foydalanish;– Yangi mahsulotlarni ommaga taqdim etish orqali ilm-fan va texnik yutuqlarni targ‘ib qilish;– Tovarlarini ko‘rgazmali joylashtirish va iste‘mol qiymatiga asoslangan taqdimotlar;– Xaridorlarga tanlovda ko‘mak berish, qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish;– Sotuvdan keyingi xizmatlar (masalan, kafolat, qayta xizmat);– Iste‘molchi ehtiyojlari, talablari va xulq-atvorini o‘rganish;	– Aholida yangi ehtiyoj va talablar shakllanadi;– Iste‘molchilar ongida madaniy yondashuv, sifatga intilish kuchayadi;– Xaridor qaror qabul qilishda ongli va ratsional yondashadi;– Mahsulotni ishlatish, kiyinish va turmush madaniyati oshadi.
<b>Iqtisodiy vazifalar</b>	– Ishlab chiqaruvchi va ulgurji savdo korxonalari bilan hamkorlikni yo‘lga qo‘yish;– Tovarlarini do‘konlarga yetkazish, zaxira shakllantirish va joylashtirish;– Mahsulotni sotuvga tayyorlash va sotish jarayonlarini tashkil qilish;	– P-T-P’ (pul–tovar–pul’) aylanishini ta‘minlash;– Ishlab chiqaruvchilarning xarajatlarini qoplash va foyda olish;– Takror ishlab chiqarish uchun moliyaviy resurslar shakllantirish;– Savdo sohasida iqtisodiy barqarorlikni kuchaytirish.

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Shaharlar, qishloqlar ko‘chalari va guzarlari ko‘rinishi — arxitekturasi ham yuqori madaniyatli savdo shoxobchalari bilangina ko‘rkamlashadi. Eng muhimi, aholi kayfiyatini ko‘taradi, ertangi kunga ishonchini oshiradi. Savdoda yangi ishlab chiqarilgan tovarlarni aholiga taklif etish va sotish orqali mamlakat va jahondagi fan-texnika va texnologiya yutuqlaridan ularni manfaatdor etiladi va ularni sotib olish uchun o‘z ish joylarida mehnat unumdorligini oshirish va ko‘proq daromad olishga rag‘batlantiradi (1-jadval).

Aholiga yuksak madaniyatli savdo xizmatini ko‘rsatishga — keng assortimentli oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlari bilan zamonaviy do‘konlarda ilg‘or texnika-texnologiya asosida chakana savdoni tashkil etish va qo‘shimcha xizmatlar orqali erishiladi.

Savdo madaniyati ham umuminsoniy madaniyatning bir qismi bo‘lib, tovarlarni reklama qilish, sotish va xizmat ko‘rsatish jarayonlarida xaridorda oziq-ovqatlarni iste‘mol qilish, kiyimlarni kiyish, uy-ro‘zg‘or tovarlaridan foydalanish, uylarni mebellar va boshqa tovarlar bilan jihozlash madaniyatining shakllanishi va rivojlanishiga katta hissa qo‘shadi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekistonda 2024-yilda chakana savdoning ulushi savdo xizmatlari umumiy hajmining 54,3 foizini tashkil etgan. Ulgurji savdo xizmatlarining ulushi 30,7 foizni tashkil qilgan. [4] 2025-yil 1-yanvar holatiga ko‘ra, xizmatlar sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan korxonalar va tashkilotlar tarkibida savdo faoliyati bilan shug‘ullanuvchi korxonalar va tashkilotlar ulushi (44,1 % yoki 137109 birlik) ustunlik qiladi, shundan 99,4 % ini (136352 birlik) kichik tadbirkorlik subyektlari tashkil etadi.

2025-yil 1-mart holatiga ko‘ra, savdo korxonalarini soni, chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotganlar soni 82504 taga yetdi, shundan ular orasida faoliyat ko‘rsatayotgan yirik korxonalar soni 370 tani, kichik korxonalar va mikrofirmalar — 82 134 taga yetdi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida” [5], O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 3-avgustdagi 478-sonli “Majburiy raqamli markirovkalash lozim bo‘lgan tovarlarning chakana savdosini tartibga solish to‘g‘risida”gi [6], 2024-yil 14-martdagi PQ-126-sonli “Tashqi savdo va hududiy sanoatni rivojlantirishda tadbirkorlar birlashmalarining rolini yanada oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorlarida [7] savdoni yanada rivojlantirish bo‘yicha muhim vazifalar belgilangan.

Chakana savdoning jadal rivojlanishi bugungi kunda biznes jarayonlarini o‘zgartirish, takomillashtirish va iste‘molchilarning turmush darajasini yaxshilash uchun marketing texnologiyalardan foydalanishni mutlaqo zaruratga aylantirmoqda. Bugungi kunda sun‘iy intellekt yordamida shaxsiylashtirish va onlayn, oflayn kanallarning uzluksiz integratsiyasini o‘z ichiga olgan texnologiyalar chakana savdoning deyarli barcha jabhalariga kirib bormoqda.

Chakana savdoning har bir vakili, boshqa biznes sohalari kabi, ikkita asosiy maqsadga erishishga intiladi — foydani oshirish va xarajatlarni kamaytirish. Shu sababli, ko'pchilik chakana sotuvchilar birinchi navbatda iste'molchilar bilan ishlashga maksimal darajada e'tibor berishadi, chunki aynan shu soha foydaning o'sishiga bevosita ta'sir qiladi.

Bugungi kunda chakana savdo do'konlari egalari o'z auditoriyasi haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lish qanchalik muhimligini tushunishadi.

Zamonaviy xaridorlar qulaylik va ekologik muhitni ko'proq qadrlashadi, vaqtni tejashga intiladi va shaxsiy yondashuvni talab qiladi. Ular axborot olish uchun raqamli texnologiyalar va turli kanallardan faol foydalanadilar. Umuman olganda, iste'mol o'sib bormoqda, ammo xaridorning xarid qilish yo'li ko'p kanalli bo'lib bormoqda. Bu chakana savdoda o'zgarishlar zarurligiga olib keladi.

Chakana savdoda texnologiyalar turlari:

- Sun'iy intellekt. Chakana savdo uchun SIga asoslangan yechimlar mijozlar to'g'risida katta ma'lumotlarni o'rganadi, shaxsiy tavsiyalar beradi, narxlash strategiyasini belgilaydi va inventarizatsiya tizimini mustahkamlaydi. Sun'iy intellekt orqali chakana sotuvchilarga iste'molchilarning turli xatti-harakatlarini kuzata olish, mahsulotlarni ularning didiga moslashtirish, mijozlar talabini qondirish va sotishni oshirish imkonini beradi. SI bozor tendensiyalari va raqobatchilar narxlarini tahlil qilish orqali narxlarni optimallashtiradi.

- Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari. CRM tizimlari hozirgi vaqtda chakana savdoning asosiy texnologiyasi hisoblanadi va mijozlar ma'lumotlarini to'plash va tahlil qilishda yordam beradi. Bu individual marketing kampaniyalarini o'tkazish imkonini beradi, bu esa o'z navbatida mijozlar bilan yaqinroq o'zaro munosabatlarga olib keladi. Chakana sotuvchilar har xil kanallardan mijozlar tranzaksiyalarini kuzatish uchun CRM'dan foydalanadilar, shuning uchun ular kommunikatsiyalarni mijozlar didiga moslashtirib, shaxsiylashtirishi mumkin. CRM texnologiyasi kompaniyalarga har bir mijozning ehtiyojlariga moslashishga imkon beradi, sodiqlikni yaratadi va iste'molchi xarajatlarini rag'batlantiradi.

- Mobil to'lov yechimlari. Chakana sotuvchilar o'z mijozlariga xarid qilish jarayonlarini yanada samaraliroq qilish uchun mobil to'lov texnologiyalarini joriy qilganda, qulay va oson xarid qilish tajribasini taqdim etishlari mumkin.

- E-mail marketing. Bu — elektron pochta xabarnomalari orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ'ib qilishning bir usuli. Elektron pochta marketingi nafaqat mijozlarni jalb qilish va ushlab turish, balki brendga sodiqlikni oshirishi mumkin bo'lgan eng yaxshi raqamli media vositasidir.

- Zaxiralarni boshqarish uchun dasturiy ta'minot. Zaxiralarni boshqarish dasturi chakana savdo texnologiyasining bir sohasi bo'lib, unda zaxira darajasini kuzatish va samarali foydalanishni aniqlash oson. Bu zaxiralarning kamayishi va mukammal to'ldirishga olib keladi, shu bilan operatsion samaradorlikni oshiradi.

Bugungi mijozlar shaxsiylashtirilgan xizmat, uzluksiz tranzaksiyalar va ma'lumotlarga tezkor kirishni kutishadi. Ushbu talablarni qondirish uchun chakana sotuvchilar operatsiyalarni optimallashtirish, sotishni kuchaytirish va mijozlarning

sodiqqligini oshirish imkonini beradigan ilgʻor imkoniyatlarni moslashtirishi va ulardan foydalanishi kerak.

Savdoni raqamlashtirish — bu tovarlar va xizmatlarni sotish sohasiga raqamli texnologiyalar va internet yechimlarini joriy etish jarayonidir.

Raqamli texnologiyalar, shuningdek, mijozlar tajribasini yaxshilaydi va xarid qilish jarayonini soddalashtiradi. Koʻpgina muntazam operatsiyalarni avtomatlashtirish orqali onlayn maslahatchilar, chat-botlar, CRM tizimlari tadbirkorlarga mijozlarga toʻgʻri xizmat koʻrsatish va biznes samaradorligini oshirishda yordam beradi.

Bundan tashqari, ombor zaxiralarini va maxsus buxgalteriya dasturlarini, logistika platformalarini boshqarishda yordam beradigan tizimlar mavjud. Ular biznes jarayonlarini boshqarish va tartibga solishni sezilarli darajada soddalashtiradi.

Savdo maʼlumotlari va tahliliy maʼlumotlarga kirish muhim rol oʻynaydi. Mijozlarning xatti-harakatlari, savdo va bozor tendensiyalari haqidagi maʼlumotlarni tahlil qilish assortiment, narx va marketing strategiyalarini optimallashtirishga yordam beradi.

Bozorlarda sotuvlarni kuzatish, marketing kampaniyalari samaradorligini tartibga solish, shuningdek, mijozlardan sharhlar va reytinglarni toʻplash imkonini beruvchi oʻrnatilgan tahlil vositalari mavjud. Bu mijozlar ehtiyojini qondirish asosida mahsulot sifatini yaxshilashga yordam beradi.

Raqamlashtirish kuchaygani sari kibertahdidlar xavfi ortadi. Shu bois tadbirkorlarning zamonaviy xavfsizlik tizimlarini joriy etish, xodimlarni axborot xavfsizligi qoidalariga oʻrgatish orqali kiberxavfsizlik masalalariga eʼtibor qaratishlari ayniqsa muhimdir.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Yuqoridagi tahlillar shuni koʻrsatadiki, qishloq va shaharlarda zamonaviy savdo shoxobchalarining rivojlanishi nafaqat iqtisodiy samaradorlikni taʼminlaydi, balki aholiga koʻrsatiladigan xizmat sifati va madaniyatini oshirishga ham bevosita taʼsir qiladi. Ayniqsa, raqamli marketing texnologiyalari va xizmat koʻrsatishdagi innovatsion yondashuvlar savdo jarayonlarini yanada funksional va mijozga yoʻnaltirilgan holga keltirish imkonini bermoqda.

Chakana savdo tarmoqlarida sunʼiy intellekt, CRM tizimlari, mobil toʻlov texnologiyalari va ommaviy kommunikatsiya vositalaridan foydalanish orqali xizmat sifati, mijoz ehtiyojiga moslashish, savdo tezligi va tahliliy boshqaruv darajasi oshmoqda. Bu esa zamonaviy savdo shoxobchalari faoliyatini barqaror rivojlanish yoʻliga olib chiqmoqda.

Shuningdek, marketing texnologiyalari asosida xaridorlar bilan interaktiv aloqa oʻrnatish, ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish, individual yondashuv asosida xizmat koʻrsatish korxonalarining raqobatbardoshligini mustahkamlashi aniqlanmoqda. Savdo madaniyatini oshirish orqali aholining mahsulotga boʻlgan ishonchi, savdoga nisbatan madaniy munosabati shakllanadi, bu esa ishlab chiqaruvchiga boʻlgan talab va bozorni kengaytirishga xizmat qiladi.

Shu asosda quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Chakana savdoda raqamli texnologiyalarni joriy etish — sun'iy intellekt, CRM va mobil to'lov tizimlaridan foydalanish orqali savdo samaradorligini oshirish zarur.
  - Xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirish — xodimlar malakasini muntazam oshirish, mijozlarga e'tiborli, tez va qulay xizmat ko'rsatish tamoyillarini joriy etish lozim.
  - Savdo jarayonlarini tahliliy boshqarish — mijozlar ehtiyojlarini o'rganish, xarid ma'lumotlarini tahlil qilish va shunga mos strategiyalar ishlab chiqish savdo korxonalarini uchun ustuvor bo'lishi kerak.
  - Marketing kommunikatsiyalarini faollashtirish — reklama, ijtimoiy tarmoqlar va elektron pochta orqali mijozlarga doimiy axborot berish orqali ularda sodiqlik hissi shakllantirilishi mumkin.
  - Savdo madaniyatini jamoaviy qadriyat sifatida targ'ib qilish — zamonaviy dizayn, muomala madaniyati va xizmat sifati orqali savdo joylarini nafaqat savdo maskani, balki madaniy muhitga aylantirish maqsadga muvofiq.
- Umuman olganda, zamonaviy marketing texnologiyalari va xizmat ko'rsatish madaniyati uyg'unligi qishloq va shaharlardagi savdo shoxobchalarini zamonaviylashtirishda muhim vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Bu esa savdo sohasida barqaror rivojlanish, mijoz ishonchini oshirish va ijtimoiy-iqtisodiy farovonlikka erishishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. G. A. Soliyeva. Savdo menejmenti. O'quv qo'llanma. Namangan: "Sunrise-Pro" nashriyoti, 2024. – 263 b.
2. Valeeva Yu. S. Факторы, влияющие на развитие услуг розничной торговли // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. – Т. 8, №2.
3. A. Soliyev. Marketing. "ART-FLEKS", Toshkent, 2008. – 208 b.
4. [https://stat.uz/img/press-reviz-ichki-ru\\_p56253.pdf](https://stat.uz/img/press-reviz-ichki-ru_p56253.pdf)
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022–2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-5841063> .
6. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 3-avgustdagi 478-son "Majburiy raqamli markirovkalash lozim bo'lgan tovarlarning chakana savdosini tartibga solish to'g'risida"gi Qarori <https://www.lex.uz/docs/-7047448>.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 14-martdagi PQ-126-son "Tashqi savdo va hududiy sanoatni rivojlantirishda tadbirkorlar birlashmalarining rolini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/uz/docs/-6838934>.



# 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, may, 5-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. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**