

AVTOMOBIL SAVDOSIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA MARKETING TEXNOLOGIYALARINING ROLI

Adamboyev Abror Akrom o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

2-kurs magistratura talabasi

ORCID: [0009-0002-5341-551X](https://orcid.org/0009-0002-5341-551X)

E-mail: Abroradamboyev02@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada avtomobil sanoatida raqamli transformatsiya jarayonlari, marketing texnologiyalarining rivoji va ular savdo samaradorligiga ko'rsatadigan ta'siri ilmiy asosda tahlil qilinadi. Tadqiqotda avtomobil xaridorlarining onlayn qaror qabul qilish mexanizmi, dilerlik markazlarida qo'llanilayotgan raqamli vositalar va zamonaviy texnologiyalarning bozor raqobatiga ta'siri yoritilgan.

Kalit so'zlar: raqamli transformatsiya, avtomobil bozori, raqamli marketing, onlayn xarid jarayoni, mijoz tajribasi

Аннотация

В данной статье научно анализируются процессы цифровой трансформации в автомобильной промышленности, развитие маркетинговых технологий и их влияние на эффективность продаж. В исследовании освещены механизмы онлайн-принятия решений автомобильными потребителями, применяемые в дилерских центрах цифровые инструменты, а также воздействие современных технологий на рыночную конкуренцию.

Ключевые слова: цифровая трансформация, автомобильный рынок, цифровой маркетинг, онлайн-покупка, клиентский опыт

Abstract

This article provides a scientific analysis of digital transformation processes in the automotive industry, the development of marketing technologies, and their impact on sales performance. The study highlights the mechanisms of online decision-making by car buyers, the digital tools used in dealership centers, and the influence of modern technologies on market competitiveness.

Keywords: digital transformation, automotive market, digital marketing, online purchasing, customer experience

KIRISH

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi bugungi kunda nafaqat xizmatlar sektorini, balki an'anaviy ishlab chiqarish tarmoqlarini ham tubdan o'zgartirmoqda. Avtomobil sanoati bu jarayondan chetda qolmayapti: ilgari xaridorlar qaror qabul qilishda asosan dilerlik markazlaridagi konsultatsiyalarga tayangan bo'lsa, hozirgi kunda avtomobil tanlash, taqqoslash va baholash jarayonining katta qismi onlayn muhitda amalga oshirilmogda. Xaridorlar internet orqali model va komplektatsiyalarni solishtiradi, texnik xususiyatlar bo'yicha ma'lumot oladi, narxlarni taqqoslaydi, boshqa foydalanuvchilarning fikr-mulohazalari va video sharhlarini o'rganadi. Shunday sharoitda avtomobil ishlab chiqaruvchi va dilerlik kompaniyalari raqamli

transformatsiya jarayoniga moslashishi, marketing texnologiyalarini zamonaviy talablarga muvofiq ravishda joriy etishi zarur bo‘lmoqda.

Raqamli transformatsiya nafaqat alohida raqamli vositalarni qo‘llashni, balki butun sotuv va marketing jarayonini kompleks qayta ko‘rib chiqishni talab qiladi. CRM tizimlari orqali mijozlar bilan ishlashni tizimlashtirish, Big Data asosida xaridor xatti-harakatini tahlil qilish, sun‘iy intellekt yordamida individual tavsiyalar ishlab chiqish, onlayn kredit kalkulyatorlari va shaffof narxlash mexanizmlarini joriy etish avtomobil savdosining yangi standartiga aylanib bormoqda. Bunday yondashuv korxonalariga mijoz ehtiyojini chuqurroq anglash, sotuv voronkasini optimallashtirish va har bir xaridor uchun shaxsiylashtirilgan takliflar paketini shakllantirish imkonini beradi. Natijada, xarid jarayoni tezlashadi, mijoz uchun qulayliklar ortadi, korxonalar uchun esa raqobatbardoshlik darajasi oshadi.

Shu bilan birga, marketing texnologiyalarining rivoji avtomobil xaridorlarining onlayn qaror qabul qilish mexanizmini ham keskin o‘zgartirdi. Marketing avtomatlashtirish tizimlari, chatbotlar, raqamli reklama platformalari, retargeting kampaniyalari va omnichannel kommunikatsiyalar orqali xaridor bilan uzluksiz aloqani ta‘minlash mumkin bo‘lib qoldi. Endilikda xaridor avtomobilni ko‘rishdan ancha avval brend bilan “raqamli tanishuv” bosqichidan o‘tadi; bu jarayon davomida uning brendga nisbatan tasavvuri, ishonchi va qiziqishi shakllanadi. Shuning uchun ham raqamli marketing texnologiyalarini samarali tatbiq etish avtomobil savdosi uchun strategik ahamiyat kasb etadi.

Ushbu maqolada avtomobil sanoatida raqamli transformatsiya jarayonlari, marketing texnologiyalarining rivoji va ular savdo samaradorligiga ko‘rsatadigan ta‘siri ilmiy asosda tahlil qilinadi. Shuningdek, avtomobil xaridorlarining onlayn qaror qabul qilish mexanizmi, dilerlik markazlarida qo‘llanilayotgan raqamli vositalar va zamonaviy texnologiyalarning bozor raqobatiga ta‘siri yoritilib, raqamli transformatsiya sharoitida avtomobil savdosini takomillashtirish bo‘yicha ilmiy-amaliy xulosalar shakllantiriladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli transformatsiya va marketing texnologiyalarining avtomobil sanoatidagi o‘rni bo‘yicha so‘nggi yillarda olib borilgan tadqiqotlar ushbu jarayonning global miqyosda keskin jadallashganini ko‘rsatadi. Kotler, Kartajaya va Setiawan raqamli davrda marketingning tubdan o‘zgarayotganini, kompaniyalar mijozlarning onlayn xatti-harakatini chuqur tahlil qilmas ekan, bozor raqobatida ustunlikka erisha olmasligini ta‘kidlaydi. Ularning fikriga ko‘ra, raqamli transformatsiyaning asosiy tamoyili — mijozning onlayn va oflayn tajribasini yagona ekotizimga birlashtirishdir. Bu yondashuv ayniqsa avtomobil sanoatida muhim bo‘lib, xaridorning qaror qabul qilish jarayoni deyarli to‘liq raqamli muhitda shakllanadi.

Google Auto Retail Study ma‘lumotlariga ko‘ra, avtomobil xaridorlarining 90 foizdan ortig‘i xarid qilishdan oldin onlayn izlanish olib boradi, 70 foizdan ko‘prog‘i esa tanlovni dilerlik markaziga bormasdan turib shakllantiradi. Bu holat raqamli marketingning avtomobil bozoridagi strategik ahamiyatini yanada oshiradi. McKinsey tadqiqotlarida avtomobil xaridorining raqamli “customer journey” xarid jarayonining

barcha bosqichlariga — model tanlash, narxni solishtirish, konfiguratsiya qilish va hatto shartnoma rasmiylashtirish jarayonigacha ta'sir ko'rsatishi aniqlangan.

Deloitte raqamli savdo ekotizimini avtomobil sanoati transformatsiyasining asosiy drayverlaridan biri sifatida baholaydi. Ularning tadqiqotlarida CRM tizimlari, Big Data, marketing avtomatlashtirish, chatbotlar va sun'iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari mijoz bilan ishlash samaradorligini keskin oshirishi qayd etilgan. Ayniqsa Big Data va AI xaridor uchun individual takliflar yaratish, konfiguratsiyalarni moslashtirish va sotuv voronkasini qisqartirishda samarali hisoblanadi.

PwC tomonidan o'tkazilgan tahlillarda raqamli marketing vositalarini joriy etgan dilerlik markazlari sotuv samaradorligida sezilarli o'sishga erishgani ko'rsatiladi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, marketing avtomatlashtirish tizimlari mijozlar bilan aloqa chastotasini oshiradi, retargeting esa xarid qilishdan voz kechgan xaridorlarning kamida 30 foizini qayta jalb qilishi mumkin. Chatbotlar va AI yordamchilari esa 24/7 xizmat ko'rsatishni ta'minlab, xaridorning kutish vaqtini qisqartiradi va dilerlik markazlarining yuklamasini kamaytiradi.

Raqamli transformatsiyaning yana bir muhim yo'nalishi — avtomobilni to'liq onlayn xarid qilish tizimining shakllanishi. Tesla, Toyota, Hyundai kabi kompaniyalar tomonidan joriy etilgan raqamli xarid platformalari avtomobil sanoatida yangi standartni belgiladi. EY tadqiqotlariga ko'ra, pandemiyadan keyin onlayn sotuv xizmatlariga bo'lgan talab o'rtacha 35–50 foizgacha oshgan. Bu esa kompaniyalarni onlayn shartnoma, to'lov, bron qilish va yetkazib berish xizmatlarini faollashtirishga majbur qilmoqda.

J.D. Power va Euro NCAP tadqiqotlari ko'rsatishicha, brendning raqamli ko'rinuvchanligi, onlayn xizmat sifati va shaffof narxlash mijozning brendga bo'lgan ishonchini oshiradi. Ayniqsa onlayn kuzatuv, servis tarixini raqamli boshqarish va mobil ilovalar orqali xizmatlar taqdim etish avtomobil egalari o'rtasida yuqori baholanmoqda.

Umuman olganda, mavjud ilmiy va tahliliy adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli transformatsiya avtomobil savdosida faqat qo'shimcha texnologiya emas, balki butun biznes modelining yangilanishi demakdir. Marketing texnologiyalari esa ushbu transformatsiyaning bosh drayveri bo'lib, dilerlik markazlari faoliyatini optimallashtiradi, mijoz tajribasini yaxshilaydi va bozor raqobatida barqaror ustunlik yaratadi. Shu bois, avtomobil bozori ishtirokchilari uchun raqamli yechimlardan foydalanish strategik zaruratga aylanmoqda.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot avtomobil savdosida raqamli transformatsiya va zamonaviy marketing texnologiyalarining qo'llanilishiga oid nazariy va amaliy manbalarni tahlil qilishga asoslandi. Maqolani tayyorlashda analitik yondashuv qo'llanilib, xalqaro ilmiy maqolalar, Google Auto Retail Study, McKinsey, Deloitte, PwC kabi tashkilotlarning tahliliy hisobotlari o'rganildi. Shuningdek, yetakchi avtomobil brendlari (Toyota, Tesla, Hyundai)ning onlayn savdo platformalari, dilerlik markazlarida qo'llanilayotgan raqamli xizmatlar va mijozlarning onlayn xatti-harakatlarini aks ettiruvchi ochiq statistik ma'lumotlar tahlil qilindi. Kontent tahlil

usuli yordamida raqamli marketing vositalari – CRM, Big Data, AI, retargeting, marketing avtomatlashtirish – ning amaliy qo‘llanilishi baholandi. Olingan ma’lumotlar asosida raqamli texnologiyalarning sotuv samaradorligiga ta’siri umumlashtirilib, ilmiy xulosalar shakllantirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

1- jadval

Global avtomobil bozori ko‘rsatkichlari (2024–2025)¹

№	Ko‘rsatkich nomi	Miqdor	Yil / davr
1	Global avtomobil registratsiyalari	37,4 mln birlik	2025-yil 1-yarmi
2	Global avtomobil ishlab chiqarish hajmi	37,7 mln birlik	2025-yil 1-yarmi
3	Dunyo bo‘yicha avtomobil sotuvlari (yengil transport vositalari)	64,67 mln birlik	2025-yil sentyabr holatiga
4	Xitoyning global bozor ulushi	29,9%	2025
5	Sotilgan avtomobillarda elektr avtomobillarning ulushi	20% (har 5-tadan 1 tasi)	2024

Quyidagi jadval global avtomobil bozorining 2024–2025-yillardagi asosiy ko‘rsatkichlarini umumlashtirib beradi. Unda avtomobil registratsiyalari, ishlab chiqarish hajmi, jami sotuvlar, Xitoy bozorining ulushi va elektr avtomobillar ulushi kabi eng muhim indikatorlar jamlangan. Ma’lumotlar shuni ko‘rsatadiki, 2025-yilda avtomobil ishlab chiqarish va registratsiyalari barqaror o‘shishni ko‘rsatmoqda, jahon bozorida Xitoy yetakchi mavqeni egallab turibdi, va elektr avtomobillar ulushi tez sur’atlarda oshib, global bozorda sezilarli rol o‘ynay boshlagan.

O‘tkazilgan tahlillar avtomobil savdosida raqamli transformatsiya jarayonlarining jadal rivojlanayotganini va ushbu o‘zgarishlar iste’molchi xatti-harakati hamda sotuv jarayoniga sezilarli ta’sir ko‘rsatayotganini ko‘rsatadi.

¹ Muallif ishi, foydalanilgan manbalar:

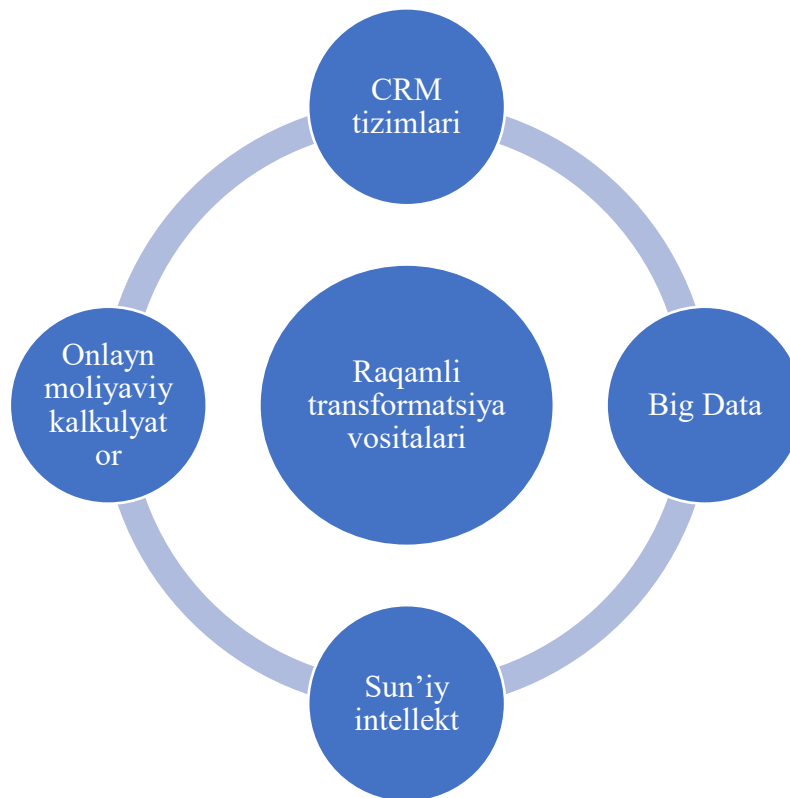
ACEA. (2025). *Economic and market report: Global and EU auto industry (First half of 2025)*. European Automobile Manufacturers’ Association. <https://www.acea.auto>

ACEA. (2025). *Vehicle production and registration statistics, H1 2025*. European Automobile Manufacturers’ Association. <https://www.acea.auto>

Focus2Move. (2025). *World car market report 2025: Global light vehicle sales update (September 2025)*. Focus2Move Global Mobility Database. <https://www.focus2move.com>

Focus2Move. (2025). *China – Global market share analysis 2025*. Focus2Move Global Automotive Report. <https://www.focus2move.com>

International Energy Agency. (2024). *Global EV outlook 2024: Electric vehicle market trends and forecasts*. IEA Publications. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024>



1-rasm Raqamli transformatsiya vositalari¹

Yuqorida keltirilgan 1-rasmda CRM tizimlari, Big Data, sun'iy intellekt va onlayn moliyaviy kalkulyatorlar raqamli transformatsiyaning asosiy vositalari sifatida shakllanib, dilerlik markazlari faoliyatida strategik ahamiyat kasb etmoqda. CRM tizimlarining qo'llanishi mijoz bilan har bir aloqani yagona tizimda qayd etish, xaridorning avvalgi murojaatlarini kuzatish, unga moslashtirilgan takliflar paketini shakllantirish va sotuv samaradorligini oshirish imkonini berdi. Big Data tahlili esa xaridorlarning onlayn xulqi, qiziqish doirasi va xarid qilish ehtimolini aniqlab, avtomatik segmentlash orqali marketing faoliyatini ancha aniqlashtirdi. Sun'iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari xaridorga eng maqbul avtomobil konfiguratsiyalarini taklif qilish orqali xarid jarayonini yengillashtiradi. Onlayn kredit kalkulyatorlari esa xaridorning moliyaviy qarorini tezlashtirib, narx shaffofligini ta'minlaydi va ishonch omilini kuchaytiradi. Ushbu raqamli vositalar natijasida xarid jarayoni ancha soddalashdi, vaqt tejaldi va operatsion xarajatlar kamaydi.

Marketing texnologiyalarining qo'llanilishi ham avtomobil savdosining raqobat landshaftini tubdan o'zgartirib, dilerlik markazlarining mijoz bilan aloqasini mustahkamladi. Marketing avtomatlashtirish tizimlari xaridor faoliyatiga qarab avtomatik email, SMS va push-bildirishnomalarni yuborish orqali mijoz bilan 24 soatlik aloqa imkoniyatini yaratdi. Chatbotlar va AI yordamchilari dilerlik markazlari uchun qo'shimcha yuklamani kamaytirib, mijozga doimiy maslahat xizmatini taqdim etdi. Programmatic advertising algoritmlari esa reklamaning maqsadli auditoriyaga aniq yetib borishini ta'minlab, reklama byudjetining qaytishini (ROI) oshirdi.

¹ Muallif ishi

Retargeting texnologiyalari avtomobilga qiziqish bildirgan, ammo xaridni yakunlamagan mijozlarni qayta jalb qilishda yuqori samaradorlik ko'rsatib, konversiya darajasini oshirdi. Bularning barchasi marketing kampaniyalarining aniqligi va tejamkorligini oshirdi.



2-rasm Marketing texnologiyalari¹

Onlayn xarid jarayonining evolyutsiyasi tahlili ko'rsatadiki, raqamli transformatsiya avtomobil tanlash va sotib olish jarayonining deyarli barcha bosqichlarini internetga ko'chirdi. Xaridorlar avval onlayn ma'lumot qidiradi, konfiguratorlar orqali variantlarni solishtiradi, narxlarni taqqoslaydi, so'ng avtomobilni bron qiladi yoki to'lovni masofadan turib amalga oshiradi. Toyota, Tesla, Hyundai kabi brendlar tomonidan yaratilgan to'liq onlayn savdo platformalari raqamli savdolar ulushining sezilarli oshishiga olib keldi. Bu esa xaridorning dilerlik markaziga borish ehtiyojini kamaytirib, ko'proq vaqtni mustaqil ravishda onlayn tadqiqotga sarflash imkonini berdi. Raqamli platformalarning qulayligi sababli xaridorlarning qaror qabul qilish vaqti qisqardi, xarid jarayonining umumiy tezligi oshdi.

Raqamli marketingning samaradorlik ko'rsatkichlari ham muhim natijalarni ko'rsatdi. Birinchidan, raqamli marketingdan foydalanayotgan dilerlar mijoz jalb qilish xarajatini (CAC) sezilarli darajada kamaytirishga erishdi. Ikkinchidan, sotuv voronkasi qisqarib, xaridorlar tezroq qaror qabul qila boshladi. Uchinchi natija sifatida test-drayvga yozilish sonining keskin oshishi kuzatildi. Bu esa raqamli kontent — video sharhlar, virtual test-drayv va konfiguratorlardan foydalanish xaridorning avtomobilga bo'lgan ishonchini kuchaytirayotganini ko'rsatadi. Shuningdek, raqamli marketing mijozlarni doimiy ravishda brend bilan aloqada ushlab turishi tufayli sadoqat darajasi oshdi. Servis xizmatlariga qayta murojaatlar ko'payishi esa brendga bo'lgan uzoq muddatli ishonch shakllanganini bildiradi.

Umuman olganda, tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli transformatsiya va marketing texnologiyalarining integratsiyasi avtomobil savdosining barcha

¹ Muallif ishi

bosqichlarini optimallashtirib, dilerlar uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Raqamli vositalardan faol foydalanayotgan kompaniyalar bozor raqobatida ustunlikka erishib, xaridorlar bazasining kengayishi, sadoqatning ortishi va sotuvlar samaradorligining oʻsishi bilan ajralib turmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tahlillar shuni koʻrsatadiki, raqamli transformatsiya avtomobil savdosida nafaqat texnologik modernizatsiya jarayoni, balki butun biznes modelining tubdan yangilanishini anglatadi. CRM tizimlari, Big Data, sunʼiy intellekt va onlayn moliyaviy xizmatlar sotuv jarayonini optimallashtirib, xaridor ehtiyojini aniqroq anglash va ularga moslashtirilgan takliflar ishlab chiqish imkonini bermogʻda. Marketing texnologiyalarining rivoji esa brend va isteʼmolchi oʻrtasidagi uzluksiz aloqa, shaxsiylashtirilgan kontent va maqsadli reklama orqali xaridorning qaror qabul qilish jarayonini sezilarli tezlashtiradi. Onlayn xarid jarayoni joriy etilgan dilerlik markazlarida bron qilish, test-drayvga yozilish va yakuniy xarid koʻrsatkichlari ancha yuqori boʻlib, mijoz sadoqati ham ortgani kuzatildi. Umuman olganda, raqamli vositalardan samarali foydalanish avtomobil bozori ishtirokchilariga raqobatda ustunlik, sotuv samaradorligi oʻsishi va mijoz bazasining kengayishi kabi strategik afzalliklarni taqdim etadi.

Dilerlik markazlarida toʻliq raqamli ekotizimni yaratish zamonaviy avtomobil savdosining muhim sharti boʻlib, CRM, Big Data va sunʼiy intellekt texnologiyalarining integratsiyasi xaridor xatti-harakatini aniq prognozlash va ular uchun shaxsiylashtirilgan takliflarni shakllantirish imkonini beradi. Bu tizimlar yordamida mijoz bilan boʻladigan har bir aloqa toʻplangan maʼlumotlarga asoslanadi va sotuv jarayoni izchil boshqariladi. Raqamli transformatsiyaning yana bir muhim yoʻnalishi onlayn savdo platformalarini kengaytirish boʻlib, toʻliq onlayn konfiguratsiya, narxni taqqoslash, bron qilish va toʻlov funksiyalarining mavjud boʻlishi xaridor uchun qulaylikni sezilarli oshiradi va xarid jarayonining tezkorligini taʼminlaydi. Shu bilan birga marketing avtomatlashtirish vositalaridan, jumladan email, SMS, push-bildirishnomalar hamda retargeting kampaniyalaridan foydalanish mijoz bilan uzluksiz aloqani taʼminlab, sotuv konversiyasini oshiradi. Video kontent va virtual tajribalarni kuchaytirish ham dolzarb boʻlib, 3D konfiguratorlar, virtual test-drayvlar hamda professional video sharhlar xaridorning avtomobilga boʻlgan ishonchini mustahkamlab, brendga qiziqishni oshiradi.

Servis xizmatlarini raqamlashtirish ham mijoz tajribasini yaxshilashda katta ahamiyatga ega. Onlayn navbat olish, servis tarixini mobil ilovada kuzatish, masofadan diagnostika kabi xizmatlar mijoz sadoqatini oshiradi va brend bilan uzoq muddatli aloqani kuchaytiradi. Shuningdek, raqamli xavfsizlik va mijoz maʼlumotlarini himoya qilishga eʼtibor kuchaytirilishi, dilerlik markazlariga boʻlgan ishonchning asosiy omillaridan biridir. Xodimlarning raqamli koʻnikmalarini muntazam rivojlantirish, ularni CRM, AI va raqamli marketing platformalari bilan samarali ishlashga tayyorlash raqamli transformatsiyaning barqaror amalga oshirilishida muhim rol oʻynaydi. Brendning raqamli identifikatsiyasini mustahkamlash esa kompaniyaning veb-sayti, mobil ilovalari, ijtimoiy tarmoqlari va reklama kanallarida yagona vizual va axborot

tamoyillariga amal qilish orqali ta'minlanadi, bu esa brend taniluvchanligini oshirib, mijozlar ko'zidagi ishonchni kuchaytiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. — New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. — Pearson, 2019.
3. McKinsey & Company. *The Automotive Consumer Journey in the Digital Age*. — McKinsey Report, 2019.
4. Deloitte. *Automotive Digital Retailing Study: The Shift Toward Online Car Buying*. — Deloitte Insights, 2021.
5. PwC. *Digital Transformation in the Automotive Sector*. — PwC Global Report, 2020.
6. Google Auto Retail Study. *Understanding the Modern Car Buyer*. — Google Research Center, 2020.
7. EY (Ernst & Young). *Future of Automotive Retail: Online Purchasing and Consumer Preferences*. — EY Global, 2020.
8. J.D. Power. *Vehicle Shopping Behavior Study*. — J.D. Power Automotive Division, 2022.
9. Roland Berger. *The Future of Digital Car Sales and Subscription Models*. — Industry Analysis Report, 2021.
10. Big Data & AI World. *Artificial Intelligence in Car Retailing and Customer Recommendation Systems*. — 2022.
11. MSX International. *Customer Experience in Automotive Retail: Trends and Insights*. — MSXI Global Report, 2021.
12. Euro NCAP. *Consumer Safety and Digital Transparency in Automotive Retail*. — Euro NCAP Annual Report, 2022.
13. Kalinic M., Mariani M. *Online Consumer Decision-Making in the Automotive Market*. // *Journal of Interactive Marketing*, 2021.
14. Statista. *Online Car Buying Trends Worldwide*. — Statista Market Outlook, 2023.



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, noyabr, 11-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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**