

MODA INDUSTRIYASI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA AUDITORIYANI SEGMENTATSIYALASH

Ahmedova Rayhona Jasurbek qizi

TDIU “Marketing” kafedrası tayanch doktoranti

Annotatsiya

Maqolada moda industriyasida marketing strategiyalarining auditoriyani segmentatsiyalashga asoslangan nazariy yondashuvlari tahlil qilingan. Segmentatsiya, targeting va pozitsiyalash bosqichlarining o‘zaro bog‘liqligi STP modeli asosida izohlangan. Raqamli transformatsiya sharoitida demografik, psixografik va texnologik omillar orqali segmentatsiya mezonlari aniqlangan. Marketing strategiyalarining amaliy samaradorligi nazariy asoslar va ilg‘or empirik manbalar yordamida asoslab berilgan. Har bir segmentga mos strategik yechimlar ishlab chiqish zarurati ko‘rsatilgan. Xulosa va takliflar zamonaviy marketing yondashuvlari bilan uyg‘unlashtirilgan.

Kalit so‘zlar: marketing strategiyasi, segmentatsiya, STP modeli, moda industriyasi, targeting, pozitsiyalash, raqamli marketing.

Аннотация

В статье проанализированы теоретические подходы к сегментированию аудитории в маркетинговых стратегиях модной индустрии. Структура STP-модели использована для объяснения взаимосвязи этапов сегментации, таргетинга и позиционирования. В условиях цифровой трансформации определены демографические, психографические и технологические критерии сегментирования. Эффективность стратегий обоснована с опорой на теоретические принципы и актуальные эмпирические источники. Указана необходимость разработки решений, адаптированных к каждому сегменту. Выводы и предложения согласованы с современными маркетинговыми концепциями.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, сегментирование, модель STP, модная индустрия, таргетинг, позиционирование, цифровой маркетинг.

Abstract

The article examines theoretical approaches to audience segmentation within marketing strategies in the fashion industry. The structure of the STP model is applied to explain the logical relationship between segmentation, targeting, and positioning stages. Demographic, psychographic, and technological segmentation criteria are identified under conditions of digital transformation. The effectiveness of strategies is supported through theoretical constructs and recent empirical sources. The need for segment-specific solutions is emphasized. Conclusions and recommendations are aligned with contemporary marketing frameworks.

Keywords: marketing strategy, segmentation, STP model, fashion industry, targeting, positioning, digital marketing.

KIRISH

Marketing nazariyasining rivojlanishida auditoriyani segmentatsiyalash kontseptsiyasi strategik rejalashtirishning boshlang'ich bosqichi sifatida shakllangan. Bozorning bir xilda emasligi, iste'molchilarning ehtiyojlari, qadriyatlar va xatti-harakatlaridagi tafovutlar marketing faoliyatini bir xillikdan moslashtirilgan aloqaga o'tkazishni taqozo etadi. Shu nuqtai nazardan, segmentatsiya faqat bozorni strukturaviy tahlil qilish vositasi emas, balki brend strategiyasining asosiy mexanizmlaridan biri sifatida qaraladi.

Moda industriyasi ushbu mexanizmning murakkablashgan kontekstidir. Ushbu sohada auditoriyani aniqlashda nafaqat demografik va iqtisodiy ko'rsatkichlar, balki estetik qarashlar, identitet shakllanishi, ijtimoiy-madaniy kapital va raqamli faollik darajalari kabi psixografik mezonlar muhim rol o'ynaydi. Iste'molchilarning brend bilan bo'lgan aloqasi ortiqcha axborot oqimi, tezkor tendensiyalar va texnologik interfeyslar orqali doimiy o'zgaruvchanlikka ega. Bu esa segmentatsiya jarayonining statik emas, balki doimiy yangilanadigan tizim asosida qurilishini talab etadi.

Marketing strategiyasining amaliy konstruksiyasi STP modeli orqali shakllanadi. Unda bozor segmentatsiyasi — maqsadli auditoriyani aniqlash va unga nisbatan brend pozitsiyasini belgilash bilan mantiqan bog'langan. Ushbu model moda sanoati sharoitida shaxsiylashtirilgan yondashuvlar, moslashtirilgan kommunikatsiya va pozitsion ustunlik vositasiga aylanadi. Raqamli transformatsiya bu modelning har bir bosqichiga algoritmik, dinamik va data-yo'naltirilgan xususiyatlar qo'shadi.

Auditoriyani segmentatsiyalash moda industriyasi uchun oddiy marketing texnikasi emas, balki strategik ehtiyojni ifodalaydi. Bu ehtiyoj, ayniqsa, yuqori moda va barqaror moda kontekstida keskin seziladi. Raqamli maydon kengayib, iste'molchining o'zini brend orqali ifodalash imkoniyati ortgan sayin, brendlar ham o'z marketing yondashuvlarini yanada aniqlashtirishga majbur bo'lmoqda. Shu sababli, segmentatsiya jarayoni multidimensional, madaniy va texnologik o'zgaruvchanliklarga moslashgan holatda tahlil qilinishi lozim.

Ushbu ilmiy ish moda industriyasidagi marketing strategiyalarining asosiy komponenti sifatida auditoriyani segmentatsiyalash nazariyasini, uning metodik asoslarini va raqamli transformatsiya kontekstidagi evolyutsiyasini tahlil qilishga qaratilgan. Nazariy asoslar va empirik manbalar asosida strukturaviy yondashuv taklif qilinadi; bunda segmentatsiya mezonlarining funksional rolini aniqlash orqali marketing qarorlarining zamonaviyligi va samaradorligi qayta baholanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Moda industriyasida auditoriyani segmentatsiyalashga qaratilgan marketing strategiyalarining nazariy asoslari turli yondashuvlar doirasida izchil shakllangan. Segmentatsiya — iste'molchini aniqlash, uni maqsadli targeting orqali qamrab olish va brend pozitsiyalash orqali unga kommunikatsiya yetkazishning boshlang'ich bosqichi sifatida namoyon bo'ladi. Bu jarayon STP modeli asosida mantiqan uzviy quriladi, bu esa marketing strategiyalarining ichki strukturasi tushunishda nazariy asos vazifasini bajaradi [1].

Raqamli transformatsiya marketing segmentatsiyasini murakkablashtiradi, ammo ayni paytda uning samaradorligini oshirish imkonini ham beradi. Bonetti va Perry raqamli chakana savdoning o'ziga xos xususiyatlari orqali segmentatsiyaning real vaqtda kuzatuvga asoslangan modellar bilan uzviy bog'langanini ko'rsatadi [1]. Ularning ishlari texnologik omilning marketing strukturasi tarkibiga qanday kirib kelganini tushuntirishga xizmat qiladi. Psixografik segmentlarga yo'naltirilgan kommunikatsiya, ularning ta'lim darajasi, qadriyat tizimi va platformadagi xatti-harakatlariga asoslanadi, bu esa raqamli marketingning asosiy yo'nalishiga aylanadi.

Yuqori moda sanoatida esa segmentatsiya vositasida eksklyuzivlikka asoslangan marketing modeli shakllanadi. Butigan va hamkorlari yuqori moda sektorida marketing aralashmasi (4P) komponentlarining qanday modifikatsiyalanganligini, segmentlar bilan aloqaning qanday brend pozitsiyalari orqali olib borilishini ko'rsatadi [2]. Ularning tadqiqoti segmentlar ichidagi differensial ehtiyojlarga asoslangan strategik yondashuvlarning amaliy samarasini ochib beradi.

Marketing segmentatsiyasining lokal kontekstdagi xususiyatlari Yuce tomonidan empirik asosda ko'rsatilgan. Moda mahsulotlariga qiziqish bildirishda xarid qilish niyatining shakllanishi brend vizual identiteti, narx pozitsiyasi va kontent strategiyasining uzviy uyg'unligiga bog'liq bo'ladi [3]. Ushbu tadqiqot lokal bozor segmentlarining o'ziga xos xarakterini ochib berishga xizmat qiladi, bu esa har bir bozor uchun alohida yondashuv zarurligini anglatadi.

Marketing strategiyasining nazariy asoslari brendga sodiqlik, identitet va estetik qadriyatlar kontekstida chuqur yoritilgan. Aporcaritei yuqori moda brendlarining raqamli vositalar orqali o'z auditoriyasini qanday aniqlashi va ular bilan muloqotni qanday qurishini tahlil qiladi [4]. Bu yondashuvlar texnologik omillar bilan madaniy kapitalning kesishgan nuqtasida joylashgan segmentlarga yo'naltirilgan. Segmentlarni qamrab olishda kontent personalizatsiyasi va brend semantikasi hal qiluvchi omilga aylanadi.

Raqamli marketingning segmentatsiyaga ta'siri Pareek tomonidan o'rganilgan onlayn xarid xatti-harakatlari asosida namoyon bo'ladi. Onlayn xarid qiluvchi iste'molchilarni segmentlarga ajratish, ularning turmush tarzi va texnologik moslashuvchanlik darajasiga asoslanadi [5]. Ushbu yondashuv marketing strategiyalarida real vaqtli moslashtirishga imkon yaratadi. Bu esa segmentlar orasidagi samarali kommunikatsiyani kuchaytiradi.

Mahmud o'z ishida an'anaviy qo'lda tayyorlanadigan moda mahsulotlari asosida shakllangan lokal bozor segmentlarining marketing strategiyasi bilan bog'liq transformatsiyasini ko'rsatadi [6]. Bu segmentlar uchun ishlab chiqilgan marketing yondashuvlari odatda emotsional qadriyatlar va ijtimoiy identitetga asoslanadi. Psixografik yondashuvning bu shakli brend bilan uzoq muddatli aloqani shakllantiradi.

Iste'molchilarni segmentatsiyalashda faqat individual psixologik xususiyatlargagina emas, balki ekologik va barqarorlikka asoslangan qadriyat tizimiga ham asoslanish zaruriyati yuzaga chiqmoqda. Ratnapurining izlanishlari ekologik qadriyatlar asosida shakllangan segmentlarga yo'naltirilgan strategiyalarni tavsiflaydi [8]. Ular orqali marketing faqat tijorat maqsadlariga emas, balki ijtimoiy javobgarlik

kontekstida ham ishlay boshlaydi. Bu esa segmentatsiyani multidimensial yondashuv sifatida talqin qilish imkonini beradi.

Madaniy kodlar va identitet konstruksiyalari asosida segmentatsiya metodologiyasi Navarro tomonidan asoslab berilgan. Brend obrazlarining estetik semantikasi, ularning iste'molchi ongidagi aks sadosi va madaniy kapital bilan aloqasi bozor segmentlarini shakllantiruvchi asosiy omil sifatida talqin etiladi [9]. Ushbu yondashuv brend pozitsiyalash bosqichida kommunikatsiya strategiyalarining semantik aniqligini talab qiladi.

Swetha tomonidan ko'rsatib o'tilgan startap marketingi tajribasi mikroguruhlar bilan ishlashda segmentatsiya yondashuvining qanday darajada fokuslangan bo'lishi mumkinligini ochib beradi [10]. Unda auditoriyaga asoslangan, resurslar jihatdan iqtisodiy, lekin ta'sirchan strategiyalar ustunlikka erishadi. Bu startaplar uchun universal model emas, balki moslashuvchan strategiyalar zarurligini ko'rsatadi.

Segmentatsiya metodologiyasini nazariy jihatdan umumlashtirishda Zainal va Baharuddinining ishlari muhim ahamiyatga ega. Ular segmentatsiya modelida demografik ko'rsatkichlar bilan bir qatorda raqamli kuzatuv ma'lumotlari, psixografik profiling va raqamli faollikni kompleks baholashni taklif qiladi [11]. Ushbu yondashuv har bir iste'molchiga xos strategiyani aniqlash imkonini beradi.

Kommunikatsiya strategiyalarida raqamli platformalarning roli Appnova tomonidan yoritilgan. Ularning izlanishlarida kontent dizayni, vizual identitet va foydalanuvchi bilan o'zaro ta'sir elementlari orqali yuqori samarali segmentga asoslangan yondashuvlar ishlab chiqiladi [12]. Bu raqamli vositalar orqali segmentlar bilan aloqa sifati va tezligini oshirish imkonini beradi.

Marketing nazariyasining klassik yondashuvlari (4P va 7P) zamonaviy moda sanoati kontekstida qayta talqin qilinmoqda. Silk tomonidan asoslangan marketingni keng qamrovli strategik tizim sifatida anglash yondashuvi segmentatsiya doirasida kompleks yondashuvlarni shakllantirish uchun nazariy asos beradi [13]. Allen esa 7P modelining kengaytirilgan strukturasi orqali xizmat sifatini ham segmentatsiya strategiyasiga qo'shadi [14].

Brend menejment doirasida Som va Blanckaert tomonidan taklif etilgan konsepsiyalar marketing strategiyasi va segmentatsiya o'rtasidagi strategik uyg'unlikni tashkil etuvchi elementlarni aniqlaydi. Bu yondashuvda pozitsiyalashning aniqligi va auditoriyaga yo'naltirilganlik marketing natijadorligining asosiy sharti sifatida qaraladi [15].

METODOLOGIYA

Tahliliy yondashuv asosida ishlab chiqilgan bu nazariy tadqiqot marketing strategiyalari orqali auditoriyani segmentatsiyalash konsepsiyasini konseptual asosda tahlil qilishga qaratilgan. Metodologik asos sifatida sifatli izlanishga tayanilgan bo'lib, tanlangan manbalar gibril (empirik-nazariy) xususiyatga ega bo'lgan ilmiy maqolalar, akademik dissertatsiyalar va sohaga oid amaliy ishlanmalardan iborat. Ular segmentatsiya, targeting, brend pozitsiyalash, raqamli marketing va iste'molchi xatti-harakatlariga doir strukturalashtirilgan yondashuvlar orqali tanlab olindi.

Manbalarni tanlashda ularning konseptual relevanti, taklif etgan modeli va marketing nazariyasidagi metodik yondashuviga asosiy e'tibor qaratildi. Analitik bosqichda kontent kodlash, tematik guruhlash va struktura-funksional tahlil metodlaridan foydalanildi. Segmentatsiya omillarining (demografik, psixografik, texnologik) uzviy bog'liqligi STP modeli doirasida kross-referens asosida tavsiflandi, bu esa tahlil natijalari bilan metodologik moslikni ta'minladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing strategiyalarining auditoriya segmentatsiyasi bilan bog'lanishi, moda industriyasining ichki mexanizmlarini tahlil qilish orqali aniq ko'rinishga ega bo'ladi. Texnologik transformatsiya sharoitida raqamli muhitdagi iste'molchi faoliyati asosida shakllanayotgan segmentatsiya mexanizmlari o'z navbatida marketing strategiyalarini qayta formatlashga olib kelmoqda. Iste'molchilarni guruhlashda ularning platformadagi xatti-harakatlari, kontentga nisbatan munosabati va raqamli izlari asosiy indikator sifatida ishlatilmoqda. Bonetti va Perry tomonidan taklif etilgan yondashuvlar bunga asosiy dalil bo'lib xizmat qiladi; ular raqamli chakana savdo vositalarining iste'molchining brend bilan o'zaro ta'sirini qanday o'zgartirganini empirik jihatdan ko'rsatadi [1].

Marketing strategiyasining yuqori moda segmentida qanday qurilishi, uning auditoriyani aniqlash va unga ta'sir ko'rsatish qobiliyati bilan bevosita bog'liq. Yuqori moda brendlari o'zining marketing kommunikatsiyalarida ekskluzivlik, ijtimoiy status va estetik qadriyatlarni asosiy segmentatsion parametrlar sifatida oladi. Butigan va hammualliflar bu omillar asosida ishlab chiqilgan strategiyalarni konseptual tahlil qilib, ular orqali shakllanadigan segmentlar strukturasi aniqlagan [2].

Mahalliy darajada olib borilgan tadqiqotlar esa marketing strategiyalarining kontekstga moslashuvchanligini ochib beradi. Yuce tomonidan o'rganilgan holatda moda mahsulotlariga bo'lgan xarid qiziqishini shakllantirishda vizual kommunikatsiya, narx strategiyasi va kontent dizayni asosiy omillar sifatida aniqlangan [3].

Segmentatsiya omillarining tarkibiy tahlili demografik, psixografik va texnologik komponentlar asosida amalga oshirilishi mumkin. Ushbu yondashuv asosida quyidagi jadvalda asosiy mezonlar va ularning marketingdagi funksional roli tizimlashtirilgan:

1-jadval.

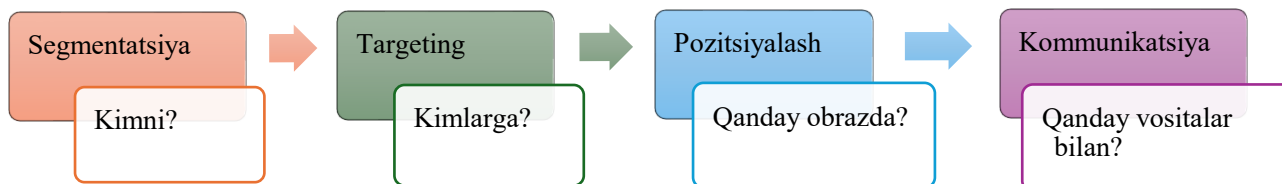
Segmentatsiya omillari va tadqiqotlar taqqoslovi¹

Omil turi	Tavsifi	Marketingdagi roli
Demografik	Yosh, jins, daromad, ta'lim, kasb, joylashuv	Bozorda asosiy guruhlarni aniqlashda qo'llaniladi
Psixografik	Qiziqishlar, turmush tarzi, qadriyatlar, motivatsiya	Individuallashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishda asos bo'ladi
Texnologik	Raqamli texnologiyalarga moslashuv, platforma afzalliklari	Onlayn platformalarda foydalanuvchini kuzatish va target qilish imkonini beradi

¹ Muallif ishlanmasi

Psixografik omillar segmentatsiya jarayonida nafaqat raqamli interfeysga moslashuvni, balki brendga nisbatan hissiy va qadriyatga asoslangan yondashuvlarni ham o'z ichiga oladi. Bu xulosa Shehun va Aporcaritei tomonidan ilgari surilgan tahlillarda mustahkamlangan [4][7].

STP modeli asosida bozor segmentatsiyasi, so'ngra maqsadli auditoriyani aniqlash va brendning pozitsiyasini belgilash strategik bosqichlarga bo'linadi. Ushbu jarayon quyidagi tarzda tasvirlanadi:



1-rasm. Brend pozitsiyalashning ketma-ket bosqichlari¹

Ushbu model moda sanoatidagi marketing amaliyotida konseptual asos sifatida xizmat qiladi. Har bir bosqich o'zining ichki diagnostik usullari orqali raqamli marketing strategiyalarining darajasini aniqlaydi va tanlangan segmentlar asosida brend strategiyasini shakllantirish imkonini beradi.

Tahlil natijalaridan ko'rinadiki, barqaror va aniqlangan pozitsiyalashga erishish, segmentatsiya va targeting bosqichlarining puxta ishlanishiga bog'liq. Ayniqsa raqamli muhitda ijtimoiy tarmoqlar, e-tijorat platformalari va raqamli xizmatlar orqali segmentlarga yo'naltirilgan aloqalarni o'rnatish muhim ahamiyat kasb etadi [11][12].

Shunday qilib, segmentatsiyalashning strategik asosi — iste'molchilarning individual xatti-harakatlarini tahlil qilish, ularni identifikatsiyalash va ularning ehtiyojiga moslashtirilgan kommunikatsion echimlar ishlab chiqishdan iborat. STP modelining izchil qo'llanilishi esa moda industriyasida raqobat ustunligini shakllantiruvchi asosiy mexanizmdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Marketing strategiyalarining samaradorligi auditoriyani segmentatsiyalash jarayonining aniqligi va asoslanganligiga bevosita bog'liq. Moda industriyasida bu jarayon multidimensional omillar — demografik, psixografik va texnologik parametrlar — orqali shakllanadi. Segmentatsiya, targeting va pozitsiyalash bosqichlari ketma-ketlikda, bir-birini to'ldiruvchi mantiqiy tizim sifatida qaraladi. Raqamli transformatsiya bu tizimning har bir elementiga yangi funksional imkoniyatlar kiritadi va raqamli izlar asosida aniqlanadigan segmentlarga differensial yondashuvni taqozo etadi.

Bozor segmentlarining shakllanishida iste'molchilar ehtiyojlarining murakkabligi, brend bilan identifikatsiya darajasi, texnologik moslashuvchanlik va ekologik qadriyatlar kabi ko'rsatkichlar ustuvor ahamiyat kasb etadi. STP modeli asosida qurilgan strategik tizim har bir segmentga nisbatan alohida kommunikatsion va pozitsion model ishlab chiqishni talab qiladi. Yuqori moda sektorida

¹ Muallif ishlanmasi

eksklyuzivlikka asoslangan segmentlar estetik semantika va brend pozitsiyasiga nisbatan sezgir auditoriyani shakllantiradi, raqamli segmentlar esa moslashuvchan, mobil va ma'lumotga asoslangan strategiyalarni talab qiladi.

Empirik manbalar tahlili shuni ko'rsatdiki, universal marketing modeli mavjud emas; har bir segment uchun strategik yondashuvlar ma'lumotga, kontekstga va texnologiyaga mos tarzda modellashtirilishi lozim. Identitetga asoslangan segmentatsiya madaniy kapital, ijtimoiy rol va brend tasvirining semantik konstruksiyasi orqali tashkil etiladi. Ekologik qadriyatlarga asoslangan auditoriyalar uchun esa mahsulot kelib chiqishi, shaffoflik va ijtimoiy javobgarlik asosiy mezon bo'lib xizmat qiladi. Har ikki holatda ham kontent dizayni va platforma tanlovi strategik parametr sifatida qaraladi.

Amaliy nuqtai nazardan, marketing strategiyasini ishlab chiqishda quyidagi takliflar asosli hisoblanadi. Birinchidan, segmentatsiya faqat demografik parametrlar bilan chegaralanmasligi, balki psixografik va texnologik indikatorlar bilan kengaytirilgan bo'lishi kerak. Ikkinchidan, STP modelining har bir bosqichi uchun alohida tahliliy vositalar va metrik ko'rsatkichlar ishlab chiqilishi lozim. Uchinchidan, raqamli va an'anaviy marketing yondashuvlari o'rtasidagi funksional farqlarni hisobga olgan holda integratsion strategiyalar yaratish zarur. To'rtinchidan, barqarorlik, ijtimoiy mas'uliyat va madaniy kontekstlar asosida shakllangan mikrosegmentlar bilan ishlash bo'yicha alohida metodologik yondashuvlar ishlab chiqilishi talab etiladi.

Shunday qilib, auditoriyani segmentatsiyalash marketing strategiyasining texnologik, madaniy va iqtisodiy vektorlar bilan uyg'unlashtirilgan tizimli modeli bo'lib xizmat qilishi kerak. Bunday model faqat bozorni ajratish vositasi emas, balki brendning strategik ijtimoiy pozitsiyasini belgilovchi mexanizm sifatida qaraladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bonetti, F., & Perry, P. (2017). The future of fashion retailing: The impact of technology on consumer behavior. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=3076934>
2. Butigan, R., Grilec Kaurić, A., & Ujević, D. (2019). Specifics of marketing strategy in the segment of high fashion. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 1(1), 27–32.
3. Yuce, H. (2023). The influence of fashion product marketing strategies on consumer buying interest in Gurls Club in Bandung City [Undergraduate thesis].
4. Aporcaritei, A. (2023). Luxury fashion industry: From a marketing perspective [Bachelor's thesis, Novia UAS].
5. Pareek, L. (2022). A study on consumer perception towards online shopping in fashion industry [PDF file].
6. Mahmud, N. (2025). Threads of tradition: The transformation of Bangladesh's handmade fashion boutiques [Bachelor's thesis, Tampere University of Applied Sciences].
7. Shehun, M. T. F. (2021). Consumer buying behavior in fashion industry. *International Journal of Business, Economics and Innovation*, 5(3). <https://ijbei-journal.org/index.php/ijbei/article/view/24>

8. Ratnapuri, A. (2021). Fashion sustainability and consumption in India. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 794(1), 012082. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012082>
9. Navarro, L. (2016). Fashion and identity in contemporary consumer culture
10. Swetha, P. (2025). Get Hooked: An entrepreneurial study [Undergraduate project, California State University].
11. Zainal, P., & Baharuddin. (2024). Market segmentation analysis to increase the effectiveness of marketing strategies. IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting), 5(1). <https://doi.org/10.14421/EkBis.2022.6.1.1555>
12. Appnova. (n.d.). Luxury brand social media strategy: Effective guide and 5 mistakes that should be avoided. <https://www.appnova.com/luxury-brand-social-media-strategy/>
13. Silk, A. J. (2006). What is marketing? Harvard Business School Press.
14. Allen, A. (2020). The 7Ps of the marketing mix. Oxford College of Marketing. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
15. Som, A., & Blanckaert, C. (2015). The road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management. Wiley.



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**