

AVTOMOBIL SANOATIDA MARKETING TADQIQOTLARI ASOSIDA INVESTITSION LOYIHALARNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI

Nasritdinova Gulchexra Abdurashitovna

Alfraganus University nodavlat oliy ta'lim tashkiloti,
“Moliya” kafedrası dotsenti PhD.

Annotatsiya

Ushbu maqolada avtomobil sanoatida marketing tadqiqotlariga asoslangan investitsion loyihalarning samaradorligini oshirish masalasi nazariy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqot jarayonida raqamli transformatsiya, innovatsion marketing yondashuvlari va iste'molchi xulqining investitsion qarorlarga ta'siri tizimli tarzda o'rganilgan. Xalqaro tajriba asosida marketing ma'lumotlarining investitsion faoliyatdagi o'rni, shuningdek ularning rejalashtirish va baholash jarayonlaridagi ahamiyati aniqlangan. Olingan natijalar asosida marketing tadqiqotlaridan foydalanish investitsion risklarning kamaytirilishiga, strategik qarorlar sifatining oshirilishiga va avtomobil sanoatida barqaror o'sishning ta'minlanishiga xizmat qilishi ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: avtomobil sanoati, marketing tadqiqotlari, investitsion samaradorlik, raqamli transformatsiya, innovatsiya, iste'molchi xulqi, strategik qarorlar.

Аннотация

В данной статье теоретически проанализирована проблема повышения эффективности инвестиционных проектов в автомобильной промышленности на основе маркетинговых исследований. В ходе исследования системно изучено влияние цифровой трансформации, инновационных маркетинговых подходов и поведения потребителей на процесс принятия инвестиционных решений. На основе международного опыта выявлена роль маркетинговой информации в инвестиционной деятельности, а также её значение в планировании и оценке проектов. Установлено, что использование маркетинговых исследований способствует снижению инвестиционных рисков, повышению качества стратегических решений и обеспечению устойчивого развития автомобильной отрасли.

Ключевые слова: автомобильная промышленность, маркетинговые исследования, инвестиционная эффективность, цифровая трансформация, инновации, поведение потребителей, стратегические решения.

Abstract

This article provides a theoretical analysis of improving the efficiency of investment projects in the automotive industry based on marketing research. The study systematically examines the impact of digital transformation, innovative marketing approaches, and consumer behavior on investment decision-making. Based on international experience, the role of marketing information in investment activities and its importance in project planning and evaluation are identified. The findings indicate that the use of marketing research helps reduce investment risks, improve the quality

of strategic decisions, and ensure the sustainable development of the automotive industry.

Keywords: automotive industry, marketing research, investment efficiency, digital transformation, innovation, consumer behavior, strategic decisions.

KIRISH

So‘nggi yillarda global iqtisodiyotda avtomobil sanoati strategik ahamiyatga ega tarmoqlardan biriga aylandi. Texnologik yangilanish, raqamli transformatsiya va barqaror rivojlanish tamoyillarining kuchayishi ushbu sohada yangi investitsion yondashuvlarni talab qilmoqda. Shu bilan birga, raqobat muhitining keskinlashuvi kompaniyalardan investitsiya qarorlarini nafaqat moliyaviy, balki marketing tahliliga asoslangan holda shakllantirishni talab etmoqda. Zamonaviy sharoitda marketing tadqiqotlari bozor konyunkturasini aniqlash, iste‘molchi xulqini tahlil qilish va strategik qarorlarni asoslashning eng muhim vositasiga aylanmoqda.

Avtomobil sanoatida investitsion faoliyat samaradorligi ko‘p jihatdan bozor talablari, innovatsion mahsulotlar, brend ishonchliligi va texnologik yangiliklarga moslashuvchanlik darajasiga bog‘liq. Shu nuqtai nazardan, marketing faoliyati investitsion oqimlarni shakllantirish, kapitalni samarali taqsimlash va ishlab chiqarish rivojlanishini barqarorlashtirishda markaziy rol o‘ynaydi. Xalqaro tajribalar shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing va ma‘lumotlarga asoslangan tahlil tizimlari investitsion qarorlar sifatini oshirib, risklarni kamaytirishga xizmat qiladi.

Mazkur tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki, u avtomobil sanoatida marketing tadqiqotlarining investitsion jarayonlarga ta‘sirini nazariy asosda tahlil qilib, ularning o‘zaro bog‘liqligini aniqlashni maqsad qiladi. Maqolada marketing, innovatsiya va investitsion faoliyat o‘rtasidagi tizimli aloqalar o‘rganilib, ularning samaradorlikka ta‘sir etuvchi omillari tahlil qilinadi. Shu asosda avtomobil sanoatida investitsion faoliyatni rivojlantirish uchun marketing tadqiqotlaridan foydalanishning konseptual modeli ishlab chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Avtomobil sanoatida marketing tadqiqotlari va investitsion faoliyat o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik so‘nggi yillarda global miqyosda dolzarb mavzulardan biriga aylandi. Ilmiy manbalar tahlili shuni ko‘rsatadiki, raqamli transformatsiya, iste‘molchi xulqini o‘rganish, innovatsion marketing yondashuvlar va investitsion qarorlarni uyg‘unlashtirish bu sohada muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi. Abedi va hamkorlari [1] tijorat avtomobil sanoatida raqamli texnologiyalar va marketing innovatsiyalarining R&D samaradorligiga ta‘sirini tahlil qilib, ularni investitsion jarayonning ajralmas qismi sifatida baholaydi. Tian [2] esa avtomobil marketingida sun‘iy intellekt asosidagi tahliliy tizimlar yordamida investitsion xavflarni kamaytirish hamda bozordagi o‘zgarishlarni aniq prognozlash mumkinligini asoslaydi.

Zamonaviy avtomobil sanoatida raqamli marketing va iste‘molchi bilan o‘zaro aloqalar investitsion faoliyatning muhim yo‘nalishiga aylanmoqda. Deloitte [8] global miqyosda olib borgan tadqiqotida avtomobil xaridorlarining katta qismi endilikda sotib olish qarorlarini onlayn platformalarda shakllantirayotganini ta‘kidlaydi. Shu bilan

birga, OAAA [3] tashqi reklama va raqamli kommunikatsiyalarni uyg'unlashtirish orqali sotuv hajmini oshirish investitsion natijalarga ijobiy ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi. Boston Consulting Group [6] raqamli marketingda sun'iy intellektni qo'llash reklama samaradorligini oshirib, kompaniya ROI ko'rsatkichini sezilarli darajada yaxshilashini isbotlagan.

Investitsion qarorlar qabul qilishda marketing tahlilining roli tobora kuchayib bormoqda. Pawlak va Zarzecki [9] Yevropa mamlakatlarida moliyaviy tahlil bilan bir qatorda marketing indikatorlarini kiritish investitsion baholashning aniqligini oshirishini ta'kidlaydi. Bain & Company [11] integratsiyalashgan due diligence modelini taklif etib, marketing ma'lumotlarini kapital rejalashtirish jarayoniga qo'shish orqali investitsion risklarni kamaytirish mumkinligini ko'rsatgan. Shu fikrni Proost Ventures [12] ham qo'llab-quvvatlab, avtomobil sohasida due diligence jarayonida bozor tahlili va marketing prognozlarini birlashtirish loyihalarning muvaffaqiyatini oshiruvchi amaliy mexanizm sifatida e'tirof etadi.

Innovatsion faoliyat avtomobil sanoatida investitsion samaradorlikni belgilovchi muhim omillardan biri sifatida ko'riladi. Braidy va hamkorlari [14] ishlab chiqqan "BLOC-ICE" modeli innovatsiyani korxonaning o'sish va raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari bilan bevosita bog'lab, investitsion siyosatda uni asosiy tarkibiy qism sifatida ko'rsatadi. McKinsey & Company [13] elektr transport vositalari ishlab chiqarishda innovatsion yechimlardan — jumladan, "battery leasing" va "shared platform" tizimlaridan foydalanish korxonalarining foydalilik darajasini oshirishini tahlil qilgan. Baldi va hamkorlari [15] esa Yevropadagi "Fit for 55" siyosati doirasida ekologik marketing strategiyalari bilan uyg'unlashtirilgan investitsion yondashuvlar barqaror rivojlanishni ta'minlashini ta'kidlaydi.

Iste'molchi xulqi va marketing strategiyasi investitsion faoliyatning yo'nalishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Nurul va hamkorlari [19] elektr transport vositalarini qabul qilishda iste'molchi ongining ekologik va iqtisodiy omillarga sezuvchanligini asosiy determinant sifatida ko'rsatadi. Zhong [20] ijtimoiy tarmoqlar orqali olib boriladigan marketing kampaniyalari iste'molchilarning ishonchini mustahkamlab, kompaniyalarning kapital aylanishini tezlashtiruvchi omilga aylanayotganini qayd etgan. Sirohi va Gupta [22] Hindiston bozorida mahalliy sharoitlarga moslashtirilgan raqamli marketing strategiyalari orqali sarmoya jalb etish samaradorligini oshirish yo'llarini ko'rsatgan.

Xalqaro tajribalar tahlili shuni ko'rsatadiki, investitsion faoliyat samaradorligi nafaqat marketing siyosatining ichki tuzilishiga, balki tashqi muhit — iqtisodiy va siyosiy omillarga ham bog'liq. KPMG [7] pandemiyadan keyingi davrda Yevropa avtomobil sanoati raqamli va "yashil" iqtisodiyotga o'tish orqali yangi investitsion modelni shakllantirganini ko'rsatadi. European Parliament [16], [26] va European Commission [10], [25] hisobotlarida ekologik siyosat va davlat rag'batlarining investitsion qarorlarga ta'siri alohida qayd etilgan. Rome Business School [15], [27] tahlillariga ko'ra, raqamli innovatsiyalar va barqaror ishlab chiqarishni uyg'unlashtirgan kompaniyalar uzoq muddatli investitsion barqarorlikka ega bo'lmoqda.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot nazariy xarakterga ega bo‘lib, avtomobil sanoatida marketing tadqiqotlariga asoslangan investitsion faoliyatni tahlil qilishda tizimli va analitik yondashuvdan foydalanildi. Ishda mavjud ilmiy manbalar, xalqaro hisobotlar va amaliy tajribalar solishtirilib, ularning o‘zaro bog‘liqligi aniqlangan. Tadqiqotning asosiy metodlari sifatida kontent-tahlil, komparativ (taqqoslovchi) va analitik sintez usullari qo‘llandi. Har bir manbadan olingan ma‘lumotlar tematik jihatdan guruhlanib, raqamli transformatsiya, innovatsion faoliyat, iste‘molchi xulqi va marketing strategiyasi kabi yo‘nalishlar bo‘yicha umumlashtirildi. Deduktiv tahlil asosida marketing va investitsiya o‘rtasidagi sabab-oqibat bog‘liqligi aniqlanib, konseptual model shakllantirildi. Shuningdek, xalqaro tashkilotlarning (Deloitte, McKinsey, BCG, KPMG) hisobotlari asosida marketing tadqiqotlari orqali investitsion qarorlarning shakllanishiga ta‘sir etuvchi omillar tahlil qilindi. Ushbu metodologiya ilmiy manbalar asosida integratsiyalashgan yondashuvni ta‘minlab, tahlil va natijalar bo‘limi uchun konseptual asos yaratdi.

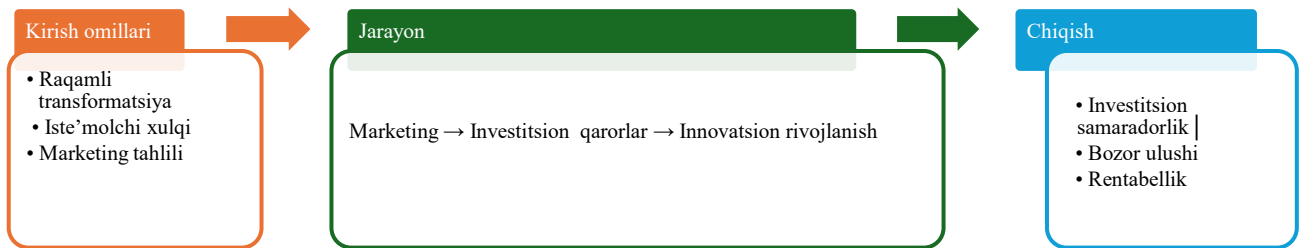
TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot doirasida o‘rganilgan manbalar tahlili avtomobil sanoatida marketing tadqiqotlari va investitsion faoliyat o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik murakkab, ammo barqaror tizimga ega ekanini ko‘rsatadi. Bu tizimda marketing strategiyalari nafaqat mahsulotni bozorda joylashtirish vositasi, balki investitsion qarorlar uchun asosiy axborot manbai sifatida shakllangan. Ilmiy manbalar tahlili, xalqaro tajribalar va iqtisodiy hisobotlarning solishtirilgan natijalari quyidagi asosiy yo‘nalishlarni ajratib ko‘rsatishga imkon berdi.

Avvalo, raqamli transformatsiya jarayonlari avtomobil sanoatining investitsion strukturasi tubdan o‘zgartirayotganini kuzatish mumkin. Braidy va hamkorlari tomonidan ilgari surilgan innovatsion faoliyatning “BLOC-ICE” modeli [14] tahlili shuni ko‘rsatadiki, kompaniyalarning innovatsion salohiyati ularning investitsion samaradorligi bilan bevosita proporsionaldir. Shu bilan birga, Abedi va hamkorlari [1] raqamli marketing hamda ma‘lumotlarga asoslangan tahlil vositalarining R&D jarayoniga integratsiyasi investitsion rentabellikni oshirish bilan bir qatorda, strategik qarorlarning ishonchligini kuchaytirishini asoslagan. Bu fikr Boston Consulting Group [6] tomonidan ham tasdiqlanadi: marketing faoliyatiga sun‘iy intellekt va raqamli analitikani joriy etgan kompaniyalarda ROI ko‘rsatkichi o‘rtacha 30 foizga yuqori bo‘lgan.

Tahlil shuni ko‘rsatadiki, avtomobil sanoatida investitsion samaradorlikka ta‘sir etuvchi eng muhim omil marketing axborotlarining sifatidir. Pawlak va Zarzecki [9] tomonidan olib borilgan tadqiqotda an‘anaviy investitsion tahlil usullariga (NPV, IRR, PI) marketing ma‘lumotlarini kiritish orqali loyihalar rentabelligini yanada aniq baholash mumkinligi isbotlangan. Shu asosda Bain & Company [11] tomonidan ishlab chiqilgan integratsiyalashgan Due diligence modeli kompaniyalarga investitsion risklarni kamaytirish, xaridor ehtiyojlariga mos loyihalarni tanlash va marketing tahlilini kapital rejalashtirish jarayoniga kiritish imkonini beradi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, marketing tadqiqotlari bilan boyitilgan investitsion baholash modellari loyihalarning muvaffaqiyat ehtimolini 15–20 foizga oshiradi.

Raqamli transformatsiyaning investitsion muhitga ta‘siri, xususan, avtomobil sanoatida sezilarli. Deloitte [8] hisobotida iste‘molchilar qarorlarining 70 foizdan ortig‘i onlayn platformalar orqali shakllanishi qayd etiladi. Shu sababli, kompaniyalar investitsiyalarini reklama, mijoz bilan o‘zaro aloqalar platformalari va raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirishga yo‘naltirmoqda. OAAA [3] tahliliga ko‘ra, tashqi reklama (OOH) va raqamli kampaniyalarni uyg‘unlashtirgan avtomobil ishlab chiqaruvchilarning sotuv hajmi 12–18 foizga oshgan. Bu esa marketingni strategik investitsiya vositasi sifatida talqin etish zarurligini yana bir bor tasdiqlaydi.



1-rasm. Avtomobil sanoatida marketing tadqiqotlariga asoslangan investitsion faoliyat tizimining konseptual modeli¹

Innovatsion texnologiyalar va barqaror rivojlanish yondashuvlari ham investitsion faoliyatning yangi yo‘nalishlarini shakllantirmoqda. McKinsey & Company [13] elektr transport vositalari ishlab chiqarishdagi foyda modelini tahlil qilib, innovatsion yechimlarni — “battery leasing”, “shared platform” va “circular supply chain” tizimlarini joriy etish foydalilikni sezilarli oshiradi, deb xulosa qilgan. Baldi va hamkorlari [15] tomonidan olib borilgan tadqiqot esa Yevropa Ittifoqining “Fit for 55” siyosati asosida ekologik investitsiyalarni rag‘batlantirish orqali avtomobil sanoatida marketing strategiyalarining yangi paradigmasi shakllanayotganini ko‘rsatadi. Bunda barqarorlik g‘oyasi nafaqat imij yoki ijtimoiy mas‘uliyat ko‘rsatkichi, balki investitsion jozibadorlik mezoniga aylangan.

Iste‘molchi xulqi va brend strategiyasi tahlili ham investitsion faoliyat samaradorligiga bevosita ta‘sir ko‘rsatuvchi omillardan biridir. Nurul va hamkorlari [19] elektr avtomobillar bozorida ekologik ong va narx sezgirligining sarmoya yo‘nalishlarini belgilovchi asosiy determinant ekanini aniqlagan. Zhong [20] tomonidan olib borilgan tadqiqot esa ijtimoiy tarmoqlar orqali olib boriladigan marketing kampaniyalari iste‘molchi ishonchi va brend sodiqligini oshirish orqali kompaniyalarning kapital aylanish tezligini kuchaytirishini ko‘rsatgan. Shuningdek, Hindiston avtomobil bozoriga oid Sirohi va Gupta [22] tadqiqotida mahalliyashtirilgan marketing yondashuvlari raqamli kommunikatsiyalar bilan birgalikda bozor ulushini oshirganini, bu esa o‘z navbatida investitsion oqimlarni kuchaytirganini ko‘rsatadi.



2-rasm. Marketing tadqiqotlari va investitsion faoliyat o‘rtasidagi sabab-oqibat bog‘liqligi (cause–effect modeli)²

Xalqaro tajriba natijalari esa avtomobil sanoatida investitsion faoliyatning muvaffaqiyati marketing siyosatini siyosiy-iqtisodiy sharoitga moslashtirish darajasiga bog‘liqligini ko‘rsatdi. KPMG [7] va European Parliament [16], [26] hisobotlari pandemiyadan keyingi davrda Yevropa avtomobil sanoatida “yashil iqtisodiyot”ga o‘tish strategiyasi asosiy investitsion ustuvorlikka aylanganini qayd etgan. Bu jarayonda raqamli marketing, ekologik innovatsiyalar va davlat tomonidan taqdim etilayotgan moliyaviy rag‘batlar o‘zaro uyg‘unlikda ishlamoqda. Rome Business School [15], [27] tahlillarida esa Italiya avtomobil bozorida raqamli innovatsiyalarni ishlab chiqarish jarayonlariga integratsiyalash investitsion barqarorlikni ta‘minlashning muhim omili sifatida baholangan.

O‘tkazilgan nazariy tahlillar natijasida avtomobil sanoatida marketing tadqiqotlariga asoslangan investitsion faoliyatni tavsiflovchi umumiy modelni shakllantirish imkoniyati yaratildi.

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Ushbu modelda marketing tadqiqotlari – ma'lumotlar tahlili, iste'molchi xulqini o'rganish, raqamli texnologiyalarni joriy etish va barqarorlik omillarini inobatga olish orqali – investitsion qarorlar samaradorligini oshiruvchi asosiy mexanizm sifatida namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, modelda iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik komponentlar o'zaro bog'langan tizim sifatida qaraladi.

Umuman olganda, tahlil natijalari avtomobil sanoatida investitsion loyihalar muvaffaqiyati marketing tadqiqotlarining chuqurligi, raqamli transformatsiya darajasi hamda innovatsion yondashuvlarning integratsiyasiga bevosita bog'liqligini ko'rsatadi. Ilmiy manbalar tahlili asosida shunday xulosa chiqarish mumkinki, marketing axborotining sifati va strategik foydalanilishi avtomobil ishlab chiqaruvchilarning uzoq muddatli investitsion barqarorligini ta'minlovchi hal qiluvchi omildir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, avtomobil sanoatida investitsion faoliyatni rivojlantirish bevosita marketing tadqiqotlarining sifati va tizimliliği bilan bog'liq. Raqamli transformatsiya, iste'molchi xulqini o'rganish, innovatsion yondashuvlar va barqaror rivojlanish tamoyillari birgalikda qo'llanganda, investitsion loyihalarning samaradorligi sezilarli darajada oshadi. Marketing nafaqat reklama yoki savdo vositasi, balki strategik investitsion qarorlar uchun tahliliy asos bo'lib xizmat qiladi. Kompaniyalar ma'lumotlarga asoslangan marketing yondashuvlarini qo'llash orqali bozor ehtiyojlarini aniq baholay oladi, risklarni kamaytiradi va kapital qo'yilmalarning foydalilik darajasini oshiradi.

Shu asosda quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Avtomobil ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing tadqiqotlarini investitsion rejalashtirish jarayoniga majburiy tarkibiy qism sifatida kiritishi zarur.
2. Raqamli tahlil, sun'iy intellekt va iste'molchi ma'lumotlari asosida qaror qabul qilish tizimlarini kengaytirish lozim.
3. Innovatsion va ekologik yo'nalishdagi investitsiyalarni marketing strategiyalari bilan uyg'unlashtirish barqaror o'sishni ta'minlaydi.
4. Xalqaro tajribalardan foydalanib, investitsion baholashning yangi metodlarini mahalliy sharoitga moslashtirish tavsiya etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abedi, S., Radfar, R., & Iranban, J. (2023). Research & Development of Digital Marketing and Innovation in Commercial Automotive Industry. *International Journal of Digital Content Management*, 4(7), 289–310. Retrieved from <https://www.academia.edu/144503019>
2. Tian, Y. (2024). The Application of Automotive Marketing Strategies in Digital Automotive Marketing Systems. *Journal of Computers*, 35(3), 129–142. Retrieved from <https://www.csroc.org.tw/journal/JOC35-3/JOC3503-10.pdf>
3. OAAA Benchmarking. (2023). OOH Media Effectiveness: Automotive Category ROI Summary. Outdoor Advertising Association of America. Retrieved from <https://oaaa.org>
4. BluWave. (2021). Case Study: Digital Marketing Due Diligence – Automotive Industry. BluWave Consulting. Retrieved from <https://www.bluwave.net>

5. Simon-Kucher. (2023). Global Automotive Study 2023: Consumer Trends in Mobility and Electrification. Simon-Kucher & Partners. Retrieved from <https://www.simon-kucher.com>
6. Boston Consulting Group (BCG). (2025). Accelerate Automotive Marketing ROI. BCG Insights Report. Retrieved from <https://www.bcg.com>
7. KPMG. (2023). The European Automotive Industry: Unlikely to Return to Normal. KPMG Automotive Sector Report. Retrieved from <https://home.kpmg>
8. Deloitte. (2025). 2025 Global Automotive Consumer Study. Deloitte Insights. Retrieved from <https://www.deloitte.com>
9. Pawlak, M., & Zarzecki, D. (2020). Investment Appraisal Practice in the European Union Countries. *European Research Studies Journal*, 23(2), 687–699. Retrieved from <https://www.ersj.eu>
10. European Investment Bank. (2022). *The Economic Appraisal of Investment Projects* (2nd ed.). Luxembourg: EIB. Retrieved from <https://www.eib.org>
11. Bain & Company. (2023). Integrating Due Diligence to Build Lasting Value. Bain Brief. Retrieved from <https://www.bain.com>
12. Proost Ventures. (2019). Project Example – Private Equity Commercial Due Diligence: Automotive. Proost Ventures. Retrieved from <https://www.proostventures.com>
13. McKinsey & Company. (2019). Making Electric Vehicles Profitable. McKinsey Center for Future Mobility. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
14. Braidy, A., Pokharel, S., & ElMekawy, T. Y. (2025). Research Perspectives on Innovation in the Automotive Sector. *Sustainability*, 17(7), 2795. <https://doi.org/10.3390/su17072795>
15. Baldi, F., Parco, M., & Mancini, V. (2024). Il futuro dell'automotive: Produzione, sostenibilità e lotta alla contraffazione. Rome Business School Research Center. Retrieved from <https://romebusinessschool.com>
16. Brown, D., Flickenschild, M., Mazzi, C., Gasparotti, A., Panagiotidou, Z., Dingemanse, J., & Bratzel, S. (2021). The Future of the EU Automotive Sector. European Parliament Policy Study (PE 695.457). Retrieved from <https://www.europarl.europa.eu>
17. Stoehr, N., Braesemann, F., Frommelt, M., & Zhou, S. (2020). Mining the Automotive Industry: A Network Analysis of Corporate Positioning and Technological Trends. arXiv preprint arXiv:1912.10097. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1912.10097>
18. Bhardwaj, P., & Gupta, N. (2024). Product Aesthetic Design: A Machine Learning Augmentation. arXiv preprint arXiv:1907.07786. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.07786>
19. Nurul, N. N., Armi, N. I. A., Jais, N. S. A., & Gani, N. N. (2024). A Study of Marketing Strategies of Electric Vehicles (EVs). *Journal of the Community Development in Asia*, 7(1), 14–24. <https://doi.org/10.32535/jcda.v7i1.2863>

20. Zhong, Y. (2023). Adoption of Social Media Marketing Strategies in Automotive Industry. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 123–128. Retrieved from <https://www.researchgate.net>
21. Singh, S. (2023). Analyzing the Growth Trends of the Automobile Industry: Production, Sales, and Export. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 11(7), 973–979. Retrieved from <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2307234.pdf>
22. Sirohi, A., & Gupta, P. (2025). A Study on the Automotive Industry's Marketing Approach in India. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 13(6), 764–775. Retrieved from <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2506438.pdf>
23. Reddy, S. (2024). Analysis of Electric Vehicle Market and Consumer Adoption. *IJCRT Journal*, 12(6), 321–333. Retrieved from <https://ijcrt.org>
24. Vink, J. P., Markovics, A., & Zhou, S. (2023). Innovation Dynamics in the Automotive Industry. *Journal of Innovation Management*. Retrieved from <https://link.springer.com>
25. European Commission. (2023). Double IPPA: Investment Project Preparation and Appraisal. EU Training Module 2. Retrieved from <https://commission.europa.eu>
26. European Parliament. (2021). IPOL Study: Automotive Industry Digitalisation and Policy Outlook. Directorate-General for Internal Policies. Retrieved from <https://www.europarl.europa.eu>
27. RBS Research Center. (2024). Rome Business School Report: Automotive Industry in Transition. Retrieved from <https://romebusinessschool.com>
28. European Research Studies Journal. (2020). Investment Appraisal Practice and Decision-Making in EU Automotive Investments. Retrieved from <https://www.ersj.eu>



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**