

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



№11-S O N

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621

2025-YIL, NOYABR



OPEN  ACCESS



JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

[@marketingjournalbot](https://t.me/tidiumarketingjournal)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tidiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbiarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU, Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektor;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU, “Marketing” kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NamDTU, “Marketing” kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU “Marketing” kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortqimrziyevich, i.f.d., prof., TDIU, Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdurahmonovich, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU, Departament boshlig'i;

Musheva Shoirazimovna, i.f.n., SamSI, “Marketing” kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU, “Innovatsion menejment” kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Xozid qizi, PhD, TDIU, “Axborot texnologiyalari” kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., NamDTU, “Menejment” kafedrasini mudiri, dotsenti;

Fayzullayev Jaylonbek Sultonovich, DSc., TDIU, “Yashil iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, “Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik” kafedrasini professori;

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, “Savdo ishi” kafedrasini mudiri

Jumayev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori;

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU, Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti O'quv ishlari bo'yicha prorektor;

Abduvaxidov Abdumalik Maxkamovich, i.f.d., TDIU, “Turizm va servis” kafedrasini professori;

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU, “Biznes boshqaruvi va logistika” kafedrasini professori

Tuychiyev Alisher Jurayevich, Alfraganus University “Iqtisodiyot” fakulteti dekani, professor;

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU, “Yashil” iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD., TDIU, Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU, Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Boltaev Umiddjon Talant o'g'li, i.f.f.d., PhD., Toshkent arxitektura qurilish instituti “Iqtisodiyot va bo'chmas mulkni boshqarish” kafedrasini dotsenti;

Bayxonov Bahodirjon Tursunbayevich, i.f.d., DSc, NamDTU, “Menejment” kafedrasini dotsenti;

Pardayev Sherzod Xolmurodovich, i.f.f.d., PhD., TDIU, “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsenti;

Beknazarov Behzod Baxtiyor o'g'li, PhD., Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsent v.b.

Rajabova Moxichexra Abduxolikovna, PhD., Buxoro davlat universiteti marketing va menejment kafedrasini o'qituvchisi.

Elektron nashr 725 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 29- noyabrda ruxsat etildi

MUNDARIJA

BANGLADESH VA O'ZBEKISTONDA TO'QIMACHILIK MAHSULOTLARI BOZORINING RIVOJLANISHI....7	Soliyev Axmadjon
ИНТЕГРАЦИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОСИСТЕМУ E-COMMERCE: АНАЛИЗ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ И ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА НА ПРИМЕРЕ КРУПНЕЙШИХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ22	Икрамов Мурат Акрамович, Юлдашев Жамшид Аббарович
МОДЕЛИ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КОДА ТН ВЭД: ПЕРСПЕКТИВЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ37	Муратова Шохиста Ниматуллаевна
GLOBALLASHUV SHAROITIDA HUDUDLARNI RIVOJLANTIRISH JARAYONLARINING O'ZIGA HOS JIHATLARI (RIVOJLANGAN MAMLAKATLAR TAJRIBASI MISOLIDA).....45	Tuychiev Alisher Jurayevich
ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ56	Касимова Фатима Тулкуновна, Джалилов Шерзод Кахрамонович
FACTORS OF EFFECTIVE DEVELOPMENT OF PRODUCTION POTENTIAL OF INDUSTRIAL ENTERPRISES62	Allaeva Gulchekhra Jalgasovna
HUDUDLARDA IQTISODIY XAVFSIZLIK KO'RSATKICHLARI TENDENSIYASINI BAHOLASH70	Bayxonov Baxodirjon Tursunbayevich
MINTAQALAR RIVOJLANISHINING IMIJ YARATISHGA ASOSLAGAN NAZARIYALARI78	Duschanov Alisher Sherzod o'g'li
MAJBURIY SUG'URTA ZAXIRALARINI BUXGALTERIYA HISOBIDA AKS ETTIRISHNING AMALDAGI HOLATI85	Kodirkulov Oybek Turdiboyevich
KICHIK BIZNES SUBYEKTLAR FAOLIYATINI BARQARORLIGINI TA'MINLASHDA MOLIYAVIY MUNOSABATLARNI SAMARALI TASHKIL ETISH YO'LLARI.....98	Jo'raxonov Muzaffar Eskandarovich
SANOAT KORXONASI BOZORINING RIVOJLANISHI VA UNDA KICHIK BIZNESNING O'RNI107	Usmonova Dilfuza Ilhomovna
TIBBIYOT MUASSASALARIDA DAROMAD VA XARAJATLARNI TAN OLISH, HISOBGA OLISH VA MOLIYAVIY HISOBOTDA AKS ETTIRISHNING NORMATIV-HUQUQIY ASOSLARI.....116	Ruziyeva Umida Muzaffarovna
INNOVATSION STRATEGIYANI ISHLAB CHIQISH VA AMALGA OSHIRISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING MEZON VA KO'RSATKICHLARI126	Yusupov Saidvali Shukrullayevich
SOHALAR KESIMIDA SOLIQ YUKINI ANIQLASHNING AHAMIYATI137	Mamatkulov Salimjon Raxmonkulovich, Aminboyev Javohir Ravshanbek o'g'li, Abdiyev Mansur Musurmonovich, Choriyev Og'abek Alisher o'g'li, Usmonov Doniyor Maxamadjon o'g'li
АНАЛИЗ ДЕТЕРМИНАНТ МИГРАЦИОННОГО ОТТОКА ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ИЗ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ ИХ РЕТЕНЦИИ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ144	Сайфутдинова Нигина Фуркатовна, Хусаннов Равшан Рахимович
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ХЛОПКОВО-ТЕКСТИЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ УЗБЕКИСТАНА.....157	Холикова Рухсора Санджаровна
O'ZBEKISTON ELEKTRON PULGA O'TISH SHAROITIDA ELEKTRON TO'LOV TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH, KORRUPSIYA VA YASHIRIN IQTISODIYOTNI BARTARAF ETISHDAN KUTILAYOTGAN SAMARADORLIK.....169	Abdiyev Mansur Musurmonovich, Xujamuradov Abror Ro'zimirat o'g'li, Mamatkulov Salimjon Raxmonkulovich
O'ZBEKISTONDA MAQBUL QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI BOZORINI RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI185	Akbarov Boburjon Sobirjon o'g'li
MINTAQANI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION EKOTIZIMLARNI SHAKLLANTIRISH KO'RSATKICHLARINI BAHOLASH.....193	Ramazanov Suhrobjon Sherzod o'g'li

TASHQI SAVDO KO'RSATKICHLARINING KO'P OMILLI KLASSTER TAHLILI (O'ZBEKISTON MISOLIDA).....	202
Abdujalilova Bibisora Baxodir qizi	
O'ZBEKISTON OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BOZORINING HOLATI VA RIVOJLANISH YO'NALISHLARI.....	209
Soliyev Axmadjon, Ibroximov Avazbek	
DAVLAT ISHTIROKIDAGI KORXONALARNI XUSUSIYLASHTIRISH JARAYONIDA KADRLAR SALOHİYATINI SAQLAB QOLISH VA RIVOJLANTIRISH STRATEGİYALARI	217
Bekchanov Ruslan Ambiyatovich	
MINTAQADA IQTISODIY-EKOLOGIK MEXANIZMLARDAN SAMARALI FOYDALANISH XUSUSIYATLARI	222
Sapayev Maxsudbek Karimovich	
MINTAQ SANOATINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH USULLARI.....	227
Raxmatullayev Doston Asad o'g'li	
MODERN APPROACHES TO INDUSTRIAL COOPERATION AND THEIR APPLICATION IN UZBEKISTAN'S ECONOMY	233
Boyturayev Olimjon Urayimovich	
NAVOIY VILOYATIDA “YASHIL BELBOG’”LAR BARPO ETISHDA INFRATUZILMA BILAN TA'MINLASH MINTAQAVIY MUAMMOLARI VA ULARNING YECHIMLARI	244
Sayfulina Alfira Feratovna	
MINTAQ SAVDO KORXONALARINING JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH KO'RSATKICHLARINI BAHOLASH	259
Otaxonova Dinora Musaboy qizi	
TO'QIMACHILIK SANOATIDA SUN'IY VA KIMYOVIY TOLALARNING IQTISODIY AFZALLIKLARI.....	266
Raximov Furqat Jalolovich	
MARKAZIY BANKNING PUL TAKLIFI VA BANK REZERV LARI SIYOSATI: DUNYO VA O'ZBEKISTONDA TAHLIL.....	276
Safarova Zarina	
TIBBIY XIZMATLAR KO'RSATUVCHI KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI BAHOLASHNI TAKOMILLASHTIRISH.....	286
Vaisov Dilshod Ibodullayevich	
INTEGRATED E-COMMERCE MANAGEMENT SYSTEM BASED ON THE ERPI INDEX: CONCEPT, METHODOLOGY, AND MANAGEMENT MECHANISMS FOR THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN UZBEKISTAN	295
Isokhujaeva Munira Yashnarovna	
РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ И ПОВЫШЕНИЕ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ	301
Рауандина Гулдарай Калкеновна, Сайфуллаева Мадина Исмаевна	
MAHSULOTLARNING RAQAMLI MAHSULOT PASPORTINI YARATISH JARAYONIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASHNING NAZARIY ASOSLARI	315
Avloqulova Sadoqat Sobirjon qizi	
DUNYODAGI MINTAQAVIY TAFOVUTLAR: ASOSIY RIVOJLANISH KO'RSATKICHLARI TAHLILI VA ULARNI KAMAYTIRISH BO'YICHA YECHIMLAR.....	327
Matyoqubova Dilfuza Olimboyevna	
INTELLEKTUAL BOSHQARUV TIZIMLARINING SANOAT KORXONALARIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISHDAGI ROLI	334
Xidirova Barchinoy Ilxomovna	
TEMIR YO'L TRANSPORTI TIZIMINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH VA BOSHQARUV MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINING ROLI	341
Mauzerov Jaxongir Ulug'bek o'g'li	
YASHIL TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA ISHLAB CHIQRISHNI RIVOJLANTIRISHDA EKOLOGIK MARKETINGNING AHAMIYATI	348
Ergashev Sanjarbek Sobirjon o'g'li	
MINTAQADA RAQAMLI IQTISODIY SALOHİYATNI OSHIRISH YO'NALISHLARI.....	355
Yusubov In'omjon Ikram o'g'li	
ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА И ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ	362
Туйчиев Комилжон Лазизович	

OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BOZORIDA MARKETING TADQIQOTLARINI O'TKAZISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH.....	369
Murtozayeva Dilnoza Boboniyoz qizi	
ИННОВАЦИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	378
X.T. Буриев, Тошимов Улугбек Хакимович	
PAXTA-TO'QIMACHILIK KLASSTERLARINI RIVOJLANTIRISH MODELLARI	384
Atajanova Guli Maxsudbekovna	
THE EVOLUTION OF MANAGEMENT APPROACHES IN THE 21ST CENTURY – ADAPTIVE MODELS OF TRANSFORMATION OF ORGANIZATIONAL STRUCTURES	391
Tukhtaboev Abdurashid Tursunovich	
XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA, ELEKTRON XIZMATLAR VA AI TEXNOLOGIYALARINING BOSHQARUV SAMARADORLIGIGA TA'SIRI	398
Zayavitdinova Nafisa Muxammadovna	
MARKETING TADQIQOTLARDA BOG'LIQLIK KOEFFITSENTLARDAN FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	409
Muradov Rustamjon Sobitxonovich	
GLOBALASHUV DAVRIDA MAMLAKATDA FRILANSERLIK FAOLIYATI TASHKIL ETISH VA RIVOJLANTIRISH YO'LLARINI TAKOMILLASHTIRISH	417
Lutpidinov Shuxrat Zakirdjanovich	
AHOLI TURMUSH DARAJASINING KO'P OMILLI INDIKATORLARINI SHAKLLANTIRISHNING NEYRO-RAVSHAN KLASSIFIKATSIYA MODELI	428
Mirzayev Shoxrux Normurod o'g'li	
AVTOMOBIL SAVDOSIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA MARKETING TEXNOLOGIYALARINING ROLI.....	435
Adamboyev Abror Akrom o'g'li	
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ РОЛЬ СЕМЕHOBOДЧЕСКОГО СЕКТОРА В СИСТЕМЕ ГЛОБАЛЬНОЙ АГРАРНОЙ И ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ.....	443
Aхмедова Мадина Шухрат кизи	
RAQAMLI IQTISODIYOTNI RIVOJLANISHIDA ZAMONAVIY AXBOROTLARNI O'RNI	458
Samatov Azizbek Abdulaxatovich	
SI BILAN JIHOZLANGAN INNOVATSIYALARINING CHAKANA SAVDODAGI ROLI: ISTE'MOLCHI JALB ETILISHI, XARID ODATLARI VA MARKETING STRATEGIYASI.....	464
Safarov Baxtiyor Djurakulovich	
KICHIK BIZNES SOHASIDA MOLIVAVIY MUNOSABATLARNI SAMARALI TASHKIL ETILISHI SUBYEKTLAR FAOLIYATI BARQARORLIGINI TA'MINLASHNING BOSH OMILI	482
Jo'raxonov Muzaffar Eskandarovich	
O'ZBEKISTONDA INVESTITSIYALARNI MOLIVAVIY BOSHQARISHNING JORIY HOLATI VA TA'SIR QILUVCHI OMILLARNING EKONOMETRIK TAHLILLARI	491
Ismailov Dilshod Anvarjonovich	
TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARINING O'RNI	504
Xamidbayev Asadbek Nodir o'g'li	
MODA INDUSTRIYASI MARKETING STRATEGIYALARI ORQALI XALQARO BOZORLARGA CHIQISH IMKONIYATLARI.....	511
Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna	
TO'QIMACHILIK KORXONALARI B2B BOZORIDA MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIK OMILLARI.....	519
Sapayeva Nilufar Kadambayevna	
TIJORAT BANKLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI TAVSIFLOVCHI MOLIVAVIY KO'RSATKICHLARNI YAXSHILASH IMKONIYATLARI.....	526
Ibodullayev Shohboz To'liqin o'g'li	
DAVLAT SEKTORIDAGI TASHKILOTLARDA QURILISH-TA'MIRLASH XARAJATLARI HISOBINING XORIJ TAJRIBASI.....	534
Azizova Zilola Lochinovna	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA YASHIL KREDITLASH MEXANIZMLARINI OPTIMALLASHTIRISH: EKOLOGIK LOYIHALARNI QO'LLAB-QUVVATLASH TAHLILI.....	544
Allayarov Suxrob Rustamovich	

OILAVIY TADBIRKORLIK OMILLARI VA KAMBAG‘ALLIK DARAJASINI QISQARTIRISHNING PROGNOZ KO‘RSATKICHLARI	553
Zaxidova Umida Farxodovna	
МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ УЗБЕКИСТАНА	567
Аминова Азиза Батырбаевна	
AVTOMOBIL SANOATIDA MARKETING TADQIQOTLARI ASOSIDA INVESTITSION LOYIHALARNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI	575
Nasritdinova Gulchexra Abdurashitovna	
HUDUDLARDA SANOAT KORXONALARI FAOLIYATINI BOSHQARISHNING TEXNOLOGIK MODERNIZATSIYALASH JARAYONLARINI TAKOMILLASHTIRISH	583
Qalandarova Gulshoda Nazirjon qizi, Goziyeva Shaxina Djahongirovna	
SANOAT KLASSTERLARIDA MARKETING EKOTIZIMI ISHTIROKCHILARI O‘RTASIDAGI O‘ZARO ALOQALAR TAHLILI	591
Sobirov Azizbek Avazbekovich	
AUTSORSING VA AMALIYOT	601
Shodmonov Shokir Dustmurodovich	
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ.....	610
Усмонова Диёра Маҳмуд кизи, Нухритдинхаджаев Улугбек, Атаханов Асадбек	
AGROSANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI OPTIMALLASHTIRISH	620
Fayzullayev Shuhrat Sherali o‘g‘li	
MODA INDUSTRIYASI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA AUDITORIYANI SEGMENTATSIYALASH	628
Ahmedova Rayhona Jasurbek qizi	
QURILISH TARMOG‘IDA OLIB BORILAYOTGAN ISLOHOTLAR VA ULARNING RIVOJLANISH TENDENTSIYALARI	636
Arifdjanova Zilola Dilshodovna	
HUDUDLAR BO‘YICHA MOLIVAVIY INKLYUZIYA DARAJASINI BAHOLASHGA ILMIY-USLUBIY YONDASHUVLAR	645
Adashaliyev Baxtiyorjon Valisher o‘g‘li	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	660
Эргашходжаева Шахноза Джасуровна, Хасанов Ганишер, Сафаров Азизбек	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA ISHLAB CHIQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING ZAMONAVIY USULLARI VA TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI	676
Ibragimov Salohiddin Ochilovich	
TEMIR YO‘L TRANSPORTI KORXONALARIDA ASOSIY FONDLARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY ASOSLARI VA METODIK YONDASHUVLARI	685
Turdiyeva Irodaxon Ismoil qizi	
INVESTITSION RESURSLARDAN SAMARALI FOYDALANISHNI RAG‘BATLANTIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISHDA XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASIDAN FOYDALANISH YO‘LLARI	694
Isakov Axmadali Esanbaevich	
CRM-УПРАВЛЕНИЕ В СЕТЕВЫХ СУПЕРМАРКЕТАХ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН: КАК ДАННЫЕ О КЛИЕНТАХ, ЛОЯЛЬНОСТЬ И ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ ПОВЫШАЮТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РОЗНИЦЫ (ФОКУС НА ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ).....	704
Юсупов Улугбек Шукруллаевич	
MINTAQAVIY IQTISODIY RIVOJLANISHDA OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARI INNOVATSION SALOHİYATINI BOSHQARISH MEXANIZMLARI	715
Dadamirzayev Muzaffar Xabibullayevich	

MINTAQA SAVDO KORXONALARINING JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH KO'RSATKICHLARINI BAHOLASH

Otaxonova Dinora Musaboy qizi

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti
Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi,
mustaqil izlanuvchi

ORCID: 0009-0007-3046-4358

E-mail: otakhonova_d_m@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlarini baholash masalalari yoritilgan. Shuningdek, marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlarini samarali baholash yuzasidan xulosalar bayon etilgan.

Kalit so'zlar: savdo, savdo korxonasi, marketing, marketing strategiyasi, mintaq, ko'rsatkich, baholash.

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы оценки показателей применения маркетинговых стратегий в повышении привлекательности региональных торговых предприятий. Также сделаны выводы об эффективности оценки показателей применения маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: торговля, торговое предприятие, маркетинг, маркетинговая стратегия, регион, показатель, оценка.

Abstract

This article discusses the issues of evaluating the indicators of the use of marketing strategies in increasing the attractiveness of regional trade enterprises. Also, conclusions are drawn on the effective assessment of the indicators of the use of marketing strategies.

Keywords: trade, trade enterprise, marketing, marketing strategy, region, indicator, assessment.

KIRISH

Mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlarini baholash bugungi raqobatbardosh iqtisodiy sharoitda korxonalar faoliyatining muhim tahliliy yo'nalishlaridan biridir. Uning faoliyatida marketing strategiyasining qo'llanilishi uchun savdo hajmini oshirish, iste'molchilar ishonchini mustahkamlash, brend imijini yaxshilash hamda korxonaning mintaqaviy bozordagi raqobat ustunligini ta'minlash talab etiladi. Savdo korxonalarining marketing strategiyasidan foydalanish darajasini asosiy yo'nalish bo'yicha baholash esa iqtisodiy samaradorlik, tashkiliy-boshqaruv imkoniyatlari, bozor va iste'molchi omillari hamda innovatsion-raqamli yondashuvlarga asoslanadi. Ushbu yo'nalishlar korxonaning ichki salohiyatini, tashqi muhit bilan o'zaro

aloqalarini va marketing faoliyatining sifat ko'rsatkichlarini tadqiq qilishni taqozo qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mintaqa savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirish va bozorda o'z o'rnini mustahkamlash uchun marketing strategiyasini qo'llash muhim ahamiyat kasb etadi. Bu borada har bir yo'nalish uchun strategiya maqsadlarni belgilaydi va ularga erishish va butun hududni rivojlantirish uchun bir qator chora-tadbirlar va unsurlarni taklif qiladi [1]. Ushbu marketing strategiyasi korxonaning mahsulot va xizmatlar portfelini, narx siyosatini, reklama va kommunikatsiya tizimini, shuningdek, bozor segmentlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Buning uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish va uning samaradorligini baholash bevosita savdo faoliyatiga asoslanadi. Marketing strategiyasini baholash kerak, bu esa amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarning samaradorligini tahlil qilish imkonini beradi [2]. Bu holatda savdo marketing ishlab chiqaruvchidan do'konlarga tovarlarni ilgari surish strategiyasini aks ettiradi. Ushbu strategiyaning maqsadi ulgurji sotuvchilar va chakana sotuvchilarni mahsulot qiymatiga ishonitirish, ularga ko'proq sotishga imkon berish va natijada zanjirning barcha ishtirokchilariga pul ishlashga qaratiladi [3].

Mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'lib, buning uchun uning ko'rsatkichlarini aniqlash lozim. Shuning uchun ham, mintaq savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlarini baholash bo'yicha turli metodologiyalar mavjud. Xususan, metodologiya uzoq muddatli mijozlar qiymati ko'rsatkichini baholash asosida uni yaxshilash uchun zaxiralarni aniqlash uchun metropolning iste'mol bozorining iqtisodiy samaradorligining joriy darajasini baholashga imkon beradi [4]. Yana bir metodologiyada esa marketing strategiyasining samaradorligi modellar asosida baholanadi. Jumladan, marketing strategiyasi samaradorligini baholash sohasida qo'llash uchun omillarni tahlil qilish usullari va modellarini tanlash va moslashtirish, shuningdek, korxona ulardan oladigan afzalliklari va kamchiliklari tahlil qilinadi [5].

Mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda onlayn marketing eng zarur yo'nalish bo'lib hisoblanadi. U orqali bugungi raqamli asrda an'anaviy marketing strategiyalarining samaradorligini baholash muhim ahamiyat kasb etadi. Raqamli marketing texnikasi muvaffaqiyatli ekanligi isbotlangan bo'lsa-da, an'anaviy usullarning potensial ta'sirini e'tiborsiz qoldirmaslik ham muhim masala bo'lib qaraladi [6]. Shunga asosan, an'anaviy marketing strategiyalarini baholash jarayoni turli keng qamrovli bozor tahlili hisobotlariga asoslanadi. Ana shulardan kelib chiqib, an'anaviy marketing strategiyalarini samarali baholash uchun an'anaviy marketing harakatlari samaradorligi to'g'risida fikr-mulohazalarni to'plash uchun so'rovlar yoki fokus-guruhlarini o'tkazish, javob stavkalari va aloqalarni kuzatish uchun reklamalarda noyob kodlar yoki telefon raqamlaridan foydalanish hamda maqsadli auditoriyaga erishish uchun eng samarali kanallarni aniqlash uchun an'anaviy strategiyalar natijalarini raqamli marketing harakatlari bilan solishtirish lozim.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot ishini amalga oshirishda ilmiy tadqiqot metodologiyasida keng qo'llaniladigan turli usullardan foydalanildi. Xususan, ushbu tadqiqotda mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlarini baholashda kuzatish, mantiqiy fikrlash, tarkibiy tahlil, qiyosiy tahlil, ilmiy abstraksiyalash, ma'lumotni guruhlash, analiz va sintez, induksiya va deduksiya usullaridan samarali foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketing strategiyalari ustun bo'lib qolgan bo'lsa-da, an'anaviy marketing usullari bugungi kunda muhim ahamiyatga ega. Uni tahlil qilish, javob berish va jalb qilishni baholash, xarajatlar va rentabellikni taqqoslash orqali an'anaviy marketing strategiyalari samaradorligini baholash bozorni tahlil qilish bo'yicha keng qamrovli hisobot uchun qo'llaniladi. An'anaviy usullarning ta'sirini tushunib, korxonalar maqsadli auditoriya bilan aloqalarini yuqori darajada oshiradigan marketing strategiyasini ishlab chiqishlari mumkin. Ayniqsa, mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlari turli formulalar orqali baholanadi. Ushbu quyidagi formulalar marketing strategiyasining samaradorligini raqamli jihatdan o'lchash va tahlil qilishga imkon beradi:

1) Bozor ulushi. Bozor ulushi korxonaning bozor hajmidagi nisbiy o'rnini ko'rsatadi:

$$MS = \frac{Sc}{St} * 100 \% \quad (1)$$

MS - bozor ulushi (%);

Sc - korxona sotuv hajmi;

St - umumiy bozor sotuv hajmi.

2) Mahsulot raqobatbardoshligi ko'rsatkichi. Mahsulot jozibadorligini baholaydi:

$$Cr = \frac{Qs*Vs}{Qm*Vm} * 100 \% \quad (2)$$

Cr - raqobatbardoshlik koeffitsiyenti;

Qs - korxona mahsulotining sifati indeksi;

Vs - mahsulot hajmi yoki yetkazib berish imkoniyati;

Qm va Vm - o'rtacha bozor ko'rsatkichlari.

3) Marketing xarajatlari samaradorligi (ROI). Marketing strategiyasining moliyaviy samaradorligini aniqlaydi:

$$ROI = \frac{Pm-Cm}{Cm} * 100 \% \quad (3)$$

Pm - marketing natijasida olingan daromad;

Cm - marketing xarajatlari;

ROI - marketing investitsiyasining rentabelligi (%).

4) Mijoz qoniqishi indeksi. Mijozlar qoniqish darajasini raqamli ifodalaydi:

$$CSI = \left(\frac{\sum_{i=1}^n Ri}{n} \right) * 100 \% \quad (4)$$

Ri - har bir mijozning bahosi (0-10 ball);

n - so'rovga javob bergan mijozlar soni;

CSI - mijoz qoniqish darajasi (% da).

5) Brend tan olinishi koeffitsiyenti (Brand Awareness). Korxona brendining bozordagi tan olinish darajasini belgilaydi:

$$BA = \frac{N_b}{N_t} * 100 \% \quad (5)$$

N_b - brendni tanigan iste'molchilar soni;

N_t - so'rovda ishtirok etgan jami iste'molchilar;

BA – brend tan olinishi (% da).

6) Umumiy marketing strategiyasi samaradorligi indeksi (MSI). Bir nechta ko'rsatkichlarni integratsiyalashga asoslanadi:

$$MSI = w_1 * MS + w_2 * C_r + w_3 * ROI + w_4 * CSI + w_5 * BA \quad (6)$$

w_1, w_2, w_3, w_4, w_5 - har bir ko'rsatkichning vazn koeffitsiyenti (0-1);

MSI - marketing strategiyasining umumiy samaradorlik indeksi.

Shuningdek, quyidagi choralar ham qo'llaniladi:

- ko'rsatkichlarni yig'ish: ichki va tashqi manbalardan ma'lumotlar to'planadi;
- kvantitativ va sifatli baholash: raqamli ko'rsatkichlar (bozor ulushi va ROI) va sifatli indikatorlar (mijoz qoniqishi va brend imiji) tahlil qilinadi;
- indeks va reyting tizimi: turli ko'rsatkichlar og'irlik koeffitsiyentlariga ega bo'lib, shular orqali umumiy baho aniqlanadi.
- tahlil va optimizatsiya: strategiya samaradorligi baholanganidan so'ng, resurslar va jarayonlarni takomillashtirish tavsiya etiladi.

Har bir bosqich uchun ko'rsatkichlar va multiplikatorlar ham mavjud bo'ladi. Masalan, bozor tadqiqoti orqali talab va raqobatbardoshlik aniqlanadi strategiya bosqichida KPI va ROI hisoblanib, monitoringda esa sotuv va foyda tahlil qilinadi. Shunday ekan, marketing strategiyasini qo'llash mintaqa savdo korxonalari jozibadorligini sezilarli darajada oshiradi. Raqamli vositalar va reklama tadbirlari yordamida iste'molchi bilan muloqot kuchayadi. Strategik rejalashtirish korxona resurslarini samarali taqsimlash va xarajatlarni optimallashtirish imkonini beradi. Bozor segmentlarini aniqlash va mahsulot portfelini diversifikatsiya qilish orqali savdo korxonasi bozor ulushini kengaytiradi. Marketing strategiyasini doimiy monitoring qilish va optimallashtirish orqali korxona raqobatbardoshligi saqlab qolinadi va yanada oshiriladi.

Biz tadqiqotimizda Xorazm viloyati faoliyat ko'rsatayotgan quyidagi 3 ta korxonani tanlab olib, uning marketing faoliyati asosida marketing strategiyasini ishlab chiqish imkoniyatlarini baholab chiqdik:

- "Xorazm Savdo markazi" AJ;
- "Urganch Market" MChJ;
- "Khiva Trade" XK.

Bu borada ushbu savdo korxonalarining marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlari marketing samaradorligi, bozor ulushi, mijozlar qoniqish darajasi va brend tanilish kabi ko'rsatkichlarga asoslangan formulalar asosida hisoblab chiqildi. Ya'ni, baholashda quyidagi formulalar qo'llanildi:

1) Bozor ulushi (B_u):

$$B_u = \frac{\text{Korxona sotuv hajmi}}{\text{Umumiy bozor hajmi}} * 100 \% \quad (7)$$

2) Marketing rentabelligi (MR):

$$MR = \frac{\text{Marketingdan foyda}}{\text{Marketing xarajatlari}} * 100 \% \quad (8)$$

3) Mijozlar qoniqish darajasi (MQD):

$$MQD = \frac{\text{Qoniqqan mijozlar soni}}{\text{Umumiy mijozlar soni}} * 100 \% \quad (9)$$

4) Brend tanilish ko'rsatkichi (BTK):

$$BTK = \frac{\text{Brendni biladigan mijozlar soni}}{\text{So'rovda qatnashganlar soni}} * 100 \% \quad (10)$$

5) Marketing samaradorligi indeksi (MSI):

$$MSI = \frac{B_u + MR + MQD + BTK}{4} \quad (11)$$

Mazkur formulalar asosida hisoblangan natijalarni quyidagi jadvalda keltiramiz (1-jadval).

1-jadval.

**Mintaqadagi savdo korxonalar marketing strategiyasidan foydalanish
ko'rsatkichlarini baholash natijalari¹**

№	Korxona nomi	Sotuv hajmi (mlrd so'm)	Bozor hajmi (mlrd so'm)	Bozor ulushi (%)	Marketing xarajati (mlrd. so'm)	Foyda (mlrd so'm)	MR (%)	Mijozlar soni	Qoniqqan mijozlar	MQD (%)	Brendni biladiganlar / So'rovdagilar	BTK (%)	MSI (o'rtacha indeks)
1	"Xorazm Savdo markazi" AJ	48	320	15.0	3.2	5.4	168.8	12000	10200	85.0	760/1000	76.0	86.2
2	"Urganch Market" MChJ	36	320	11.3	2.8	3.6	128.6	9500	7600	80.0	660/1000	66.0	71.5
3	"Khiva Trade" XK	28	320	8.8	2.5	2.5	100.0	8000	6000	75.0	580/1000	58.0	60.5

Ushbu keltirilgan 1-jadvalga asosan, "Xorazm Savdo markazi" AJ marketing strategiyasini eng samarali qo'llayotgan korxona bo'lib hisoblanadi. Uning MSI ko'rsatkichi 86.2 % ni tashkil etgan. Mazkur korxona raqamli reklama, mijozlar bilan aloqa tizimlari va sodiqlik dasturlari orqali bozor ulushini oshirgan. "Urganch Market" MChJ esa o'rta samaradorlikda ishlaydi, ya'ni uning MSI ko'rsatkichi 71.5 % ga teng. Undagi asosiy muammo brend tanilish darajasining pastligidir. "Khiva Trade" XKda

¹Muallif ishlanmasi

esa marketing samaradorligi past bo'lib, MSI ko'rsatkichi 60.5 % ni tashkil etgan. Ushbu korxona asosan an'anaviy savdo usullaridan foydalanadi. Ammo, raqamli marketing imkoniyatlari yetarli darajada qo'llanilmagan.

Umuman olganda, Xorazm viloyatidagi savdo korxonalarini marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligi turlicha darajaga ega. Bu esa ularning ichki boshqaruv, raqamli transformatsiya va iste'molchilar bilan o'zaro aloqaga bo'lgan yondashuviga bevosita bog'liq bo'ladi. Baholash natijalari shuni ko'rsatadiki, marketingga yo'naltirilgan korxonalardan, masalan "Xorazm Savdo markazi" AJ bozor ulushini, mijozlar sodiqligi va foydalilik darajasini oshirishga harakat qilmoqda.

Shuningdek, savdo korxonasida qo'llaniladigan tashkiliy-boshqaruv ko'rsatkichlari marketing strategiyasining boshqaruv tizimiga integratsiyalashganligini ko'rsatadi. Ushbu ko'rsatkichlar quyidagi guruhlariga ajratiladi:

- marketing bo'limining mavjudligi va samaradorligi. Bu marketing xizmatining tuzilmasi va funksiyalarni taqsimlanish darajasini aks ettiradi.
- marketing strategiyasining moslashuvchanlik indeksi. Bozor o'zgarishlariga javob berish tezligi va moslashuvchanlik darajasini aks ettiradi.
- kadrlar malakasi va innovatsion yondashuv. Bu marketing xodimlarining kasbiy tayyorgarligi va raqamli ko'nikmalarini belgilaydi.
- ichki kommunikatsiya samaradorligi. Bu bo'g'imlararo hamkorlik va qaror qabul qilish tezligini ko'rsatadi.

Shuningdek, zamonaviy marketingda raqamli texnologiyalar va innovatsion vositalardan foydalanish samaradorligini baholovchi ko'rsatkichlar esa quyidagilardan iborat bo'ladi:

- raqamli marketing ulushi. Bu raqamli kanallar (SMM, e-mail, SEO va veb-sayt) orqali sotuvlar ulushidir;
- onlayn reklama samaradorligi. Bu internet reklama natijasida olingan konversiyalar sonidir;
- CRM tizimi qo'llanilish darajasi. Bu mijozlar bilan raqamli aloqa tizimining mavjudligi va samaradorligidir;
- innovatsion mahsulotlar ulushi. Bu yangidan joriy etilgan mahsulotlar savdosining ulushidir.

Bizning fikrimizcha, olingan baholar o'rtacha integral ko'rsatkich (IMSI) orqali umumlashtiriladi va quyidagi formulaga asoslanadi:

$$IMSI = \frac{I_1 + I_2 + I_3 + I_4}{4} \quad (2.3.12)$$

bu yerda,

I_1 - iqtisodiy ko'rsatkichlar indeksi;

I_2 - tashkiliy ko'rsatkichlar indeksi;

I_3 - bozor va iste'molchi ko'rsatkichlari indeksi;

I_4 - innovatsion ko'rsatkichlar indeksi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlarini tizimli tasniflash ularning

samaradorligini kompleks tahlil qilish imkonini beradi. Ushbu yondashuv yordamida korxona rahbariyati marketing faoliyatini iqtisodiy natijalar, boshqaruv mexanizmlari, mijozlar bilan aloqalar hamda innovatsion imkoniyatlar nuqtai nazaridan baholashi mumkin. Natijada, marketing strategiyasi korxonaning raqobatbardoshligini oshirish, brend qadrini kuchaytirish va savdo hajmini barqaror o'sishini ta'minlashda muhim vosita sifatida namoyon bo'ladi. Shu orqali savdo korxonalari uchun mintaqaviy marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Ular mahalliy auditoriya bilan bog'lanishga imkon berib, bu turli tadbirlar va maxsus reklamalarni o'z ichiga oladi. Shuningdek, muvaffaqiyatli amaliy tadqiqotlarni o'rganish va mahalliy ta'sir o'tkazuvchilar va sheriklar bilan ishlashni hamda marketing maqsadlariga erishishga va muayyan sohalarda o'sishni oshirishni ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Фролова Д.П., Луговая О.А. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик. // Региональная экономика: теория и практика, 1, (2016). - с. 25.
2. Юнусова Е.С. Методы оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия. // Международный научный журнал «Вестник науки», №11, (80), Том3. Ноябрь, 2024 г. - с. 275.
3. https://secrets.tbank.ru/glossarij/trade-marketing/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.uz%2F
4. Седельников В.М. Совершенствование маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса. // Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). Доклад научно-квалификационной работы (диссертации). - Екатеринбург, 2020. - с. 12.
5. Koval Z. (2019). Evaluation of efficiency of marketing strategies of enterprises by factor analysis methods. // Economic Innovations, 21(1(70)). - p. 64-74. doi:[https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.1\(70\)](https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.1(70)).
6. <https://fastercapital.com/content/Evaluating-Marketing-Strategies-for-a-Comprehensive-Market-Analysis-Report.html>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, 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: [@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)
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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**