

# ELEKTRON SAVDO SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA SUN'YI INTELLEKT ASOSIDAGI INTEGRATSIYALASHGAN RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING O'RNI VA AMALIY JIHATLARI

**Abidjonov Nodirbek Odiljon o'g'li**

“TADBIRKOR VA ISHBILARMON” MCHJ xodimi

E-mail: [abidjonov.nodirbek@mail.ru](mailto:abidjonov.nodirbek@mail.ru)

## Annotatsiya

Tadqiqotda elektron tijorat samaradorligini oshirishda sun'iy intellekt (SI) asosidagi raqamli marketing strategiyalarining o'rni tahlil qilingan. SI texnologiyalarining foydalanuvchi tajribasini yaxshilash, xarid jarayonini shaxsiylashtirish, xavfsizlikni kuchaytirish va marketing xarajatlarini optimallashtirishdagi ahamiyati ilmiy manbalar va amaliy misollar asosida yoritildi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, SI vositalari konversiya darajasini oshirish, mijoz sodiqligini mustahkamlash va savdo jarayonlarini barqaror rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Ushbu ish kompaniyalar uchun strategik yondashuvlar ishlab chiqishda ham nazariy, ham amaliy ahamiyat kasb etadi.

**Kalit so'zlar:** elektron tijorat, sun'iy intellekt, raqamli marketing, personalizatsiya, foydalanuvchi tajribasi, antifrod tizimlar, konversiya.

## Аннотация

В исследовании проанализирована роль стратегий цифрового маркетинга на основе искусственного интеллекта (ИИ) в повышении эффективности электронной коммерции. Освещены значение ИИ-технологий в улучшении пользовательского опыта, персонализации процесса покупок, повышении безопасности и оптимизации маркетинговых расходов на основе научных источников и практических примеров. Результаты показали, что инструменты ИИ играют важную роль в увеличении конверсии, укреплении лояльности клиентов и устойчивом развитии торговых процессов. Работа имеет как теоретическое, так и практическое значение для разработки стратегических подходов компаний.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, искусственный интеллект, цифровой маркетинг, персонализация, пользовательский опыт, антифрод-системы, конверсия.

## Abstract

The study analyzes the role of artificial intelligence (AI)-based digital marketing strategies in enhancing the efficiency of e-commerce. The importance of AI technologies in improving user experience, personalizing purchasing processes, strengthening security, and optimizing marketing costs is highlighted based on scientific sources and practical examples. The results indicate that AI tools play a significant role in increasing conversion rates, strengthening customer loyalty, and ensuring the sustainable development of trading processes. This work carries both theoretical and practical value for developing strategic approaches in companies.

**Keywords:** e-commerce, artificial intelligence, digital marketing, personalization, user experience, antifraud systems, conversion.

## KIRISH

Elektron tijorat sohasining rivojlanishi global miqyosda savdo va iste'molchilar xatti-harakatlariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. An'anaviy marketing yondashuvlari o'z ahamiyatini saqlab qolgan bo'lsa-da, ularning samaradorligini oshirish uchun yangi texnologik imkoniyatlardan foydalanish zarurati ortib bormoqda. Sun'iy intellekt (SI) texnologiyalari raqamli marketing bilan uyg'unlashganda, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati, mahsulot va xizmatlarni tanlash jarayoni hamda savdo samaradorligi sezilarli darajada yaxshilanadi.

Ilmiy manbalarda ko'rsatilishicha, SI asosidagi shaxsiylashtirilgan tavsiyalar xarid ehtimolini oshiradi, chatbotlar mijoz bilan tezkor aloqani ta'minlaydi, antifrod tizimlari esa tranzaksiyalarda ishonchni mustahkamlaydi. Shu bilan birga, maqsadli reklama kampaniyalari resurslardan tejamkor foydalanish va konversiya ko'rsatkichlarini oshirish imkonini beradi. Bu yondashuv elektron tijorat kompaniyalariga foydalanuvchilar ehtiyojiga aniq moslashtirilgan xizmatlar ko'rsatish orqali barqaror natijaga erishishga yordam beradi.

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi — elektron savdoni samaradorligini oshirishda SI asosidagi integratsiyalashgan raqamli marketing strategiyalarining o'rnini tahlil qilish va ularning amaliy jihatlarni aniqlashdir. Shu orqali elektron savdo sohasida samaradorlikka erishish yo'llari ilmiy jihatdan yoritilib, kompaniyalar uchun amaliy takliflar ishlab chiqiladi.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Sun'iy intellekt (SI) texnologiyalarining elektron tijorat va raqamli marketingdagi o'rnini ilmiy adabiyotlarda keng o'rganilgan. Tadqiqotlarning umumiy xulosasi shundan iboratki, SI vositalari an'anaviy marketing usullarini to'liq o'zgartirib, yangi, samaradorlikka yo'naltirilgan yondashuvlarni shakllantirmoqda. Bu jarayonda foydalanuvchi tajribasi, shaxsiylashtirish, xavfsizlik va marketing xarajatlari optimallashtirilishi asosiy yo'nalish sifatida ajralib chiqadi.

Avvalo, SI texnologiyalarining raqamli marketingdagi evolyutsiyasi bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar [1][2][3] ularning strategik ahamiyatini ochib beradi. SI nafaqat avtomatlashtirish vositasi, balki real vaqt rejimida ma'lumotlarni qayta ishlash va analitik qarorlarni qo'llab-quvvatlash imkonini beruvchi mexanizm sifatida ko'rilmogda. Masalan, Aronkar va Maheshwari [1] sun'iy intellekt asosidagi tizimlar reklama samaradorligini oshirish, mijoz segmentatsiyasini aniqlik bilan bajarish va kampaniyalarning natijadorligini kuzatishda muhim ahamiyatga ega ekanini ta'kidlaydi. Bashang va Puttanna [2] esa AI texnologiyalarining chatbotlar, avtomatik reklama va shaxsiylashtirilgan kontent yaratishda qo'llanilishini nazariy va amaliy jihatdan yoritadi.

Elektron tijoratda shaxsiylashtirish yondashuvlari eng ko'p o'rganilgan yo'nalishlardan biridir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xaridorlarning oldingi xaridlari, qidiruv tarixi va onlayn xatti-harakatlariga asoslangan tavsiya tizimlari konversiyani sezilarli darajada oshiradi [5][6]. Bhuiyan [5] o'z ishida shaxsiylashtirilgan tavsiyalar mijoz sodiqligini kuchaytirishi, xarid jarayonini soddalashtirishi va platforma bilan o'zaro aloqani yaxshilashini ko'rsatadi. Cherukuri [6] esa mashinaviy o'rganish

algoritmilariga asoslangan tavsiya tizimlari orqali foydalanuvchiga moslashtirilgan xizmat taklif etilishi elektron tijoratda uzoq muddatli afzalliklarni ta'minlashini ta'kidlaydi. Ushbu natijalar amaliyotda ham tasdiqlangan bo'lib, real kompaniyalar misolida konversiya darajasi sezilarli o'sish ko'rsatmoqda.

Operatsion samaradorlikni oshirish va xavfsizlikni ta'minlashda ham SI texnologiyalarining o'rni alohida ahamiyatga ega. Kalla [4] elektron savdo platformalarida katta ma'lumotlar (Big Data) va SI yordamida mijozlar fikrini tahlil qilish, shuningdek, firibgarlikni aniqlash mexanizmlarini ishlab chiqishni o'rganadi. Kulkarni [7] esa antifrod tizimlar tranzaksiyalarning ishonchliligini oshirishini va foydalanuvchilarning platformaga bo'lgan ishonchini mustahkamlashini ta'kidlaydi. Ushbu yondashuvlar nafaqat xavfsizlikni ta'minlaydi, balki mijozning qayta xarid qilish ehtimolini oshiradi, bu esa savdo hajmining barqaror o'sishiga olib keladi.

Foydalanuvchi tajribasini chuqur tahlil qilishda SI vositalarining roli ham alohida ta'kidlanadi. Yanchuk va Sharko [8] sun'iy intellekt asosida ishlab chiqilgan interfeyslar foydalanuvchining harakatlarini tahlil qilib, unga mos vizual va funksional yechimlarni taklif qilishini ko'rsatadi. Bu esa platformalarda intuitiv, foydalanuvchiga qulay bo'lgan interfeyslarni yaratish orqali mijozni uzoq muddat saqlab qolish imkonini beradi. Raji va hammualliflari [9] esa SI vositalari xaridorlarning qaror qabul qilish jarayoniga qanday ta'sir ko'rsatishini empirik tahlil qilgan. Ularning tadqiqotida foydalanuvchilar AI yordamida shaxsiylashtirilgan tavsiyalardan foydalanganida xarid qarorlarini tezroq qabul qilishi aniqlangan.

Kelajakdagi istiqbollarga to'xtaladigan bo'lsak, Purcărea [10] sun'iy intellektning raqamli marketingni transformatsiya qilishdagi rolini chuqur tahlil qilgan. U AI texnologiyalarining nafaqat yirik kompaniyalar, balki kichik va o'rta bizneslar uchun ham qulay imkoniyatlar yaratishini ta'kidlaydi. Avtomatlashtirilgan reklama tizimlari, moslashtirilgan kontent yaratish va maqsadli targeting orqali kichik kompaniyalar ham raqobatbardoshlikni saqlab qolishi mumkin.

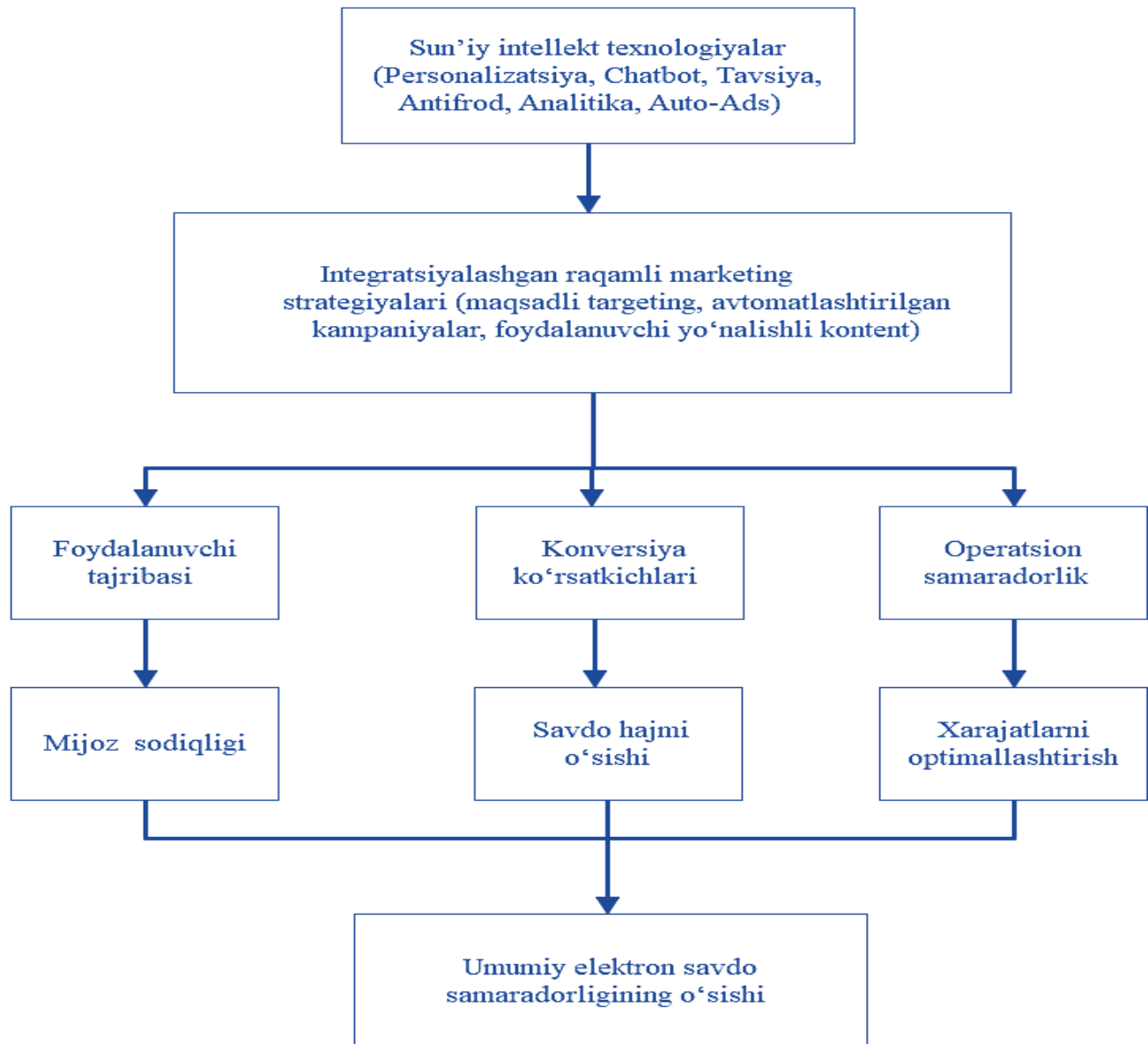
## **METODOLOGIYA**

Ushbu tadqiqotda elektron savdoda sun'iy intellekt (SI) asosidagi raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini baholash uchun aralash yondashuv qo'llanildi. Bosqichma-bosqich jarayon sifatida avvalo adabiyotlar tahlili orqali nazariy asoslar ishlab chiqildi va konseptual model shakllantirildi. Keyingi bosqichda esa kompaniyalar amaliy tajribasidan olingan ikkilamchi ma'lumotlar — foydalanuvchi xatti-harakati, konversiya darajasi, mijoz sodiqligi va xarajatlar ko'rsatkichlari — statistik usullar bilan qayta ishlanib, sifatli tahlillar bilan boyitildi. Miqdoriy tahlilda regressiya va korrelyatsiya usullari qo'llanildi, sifatli yondashuvda esa tematik kodlash asosida asosiy indikatorlar ajratildi. Barcha natijalar konseptual model doirasida sintez qilinib, foydalanuvchi tajribasi, personalizatsiya, xavfsizlik va marketing samaradorligi bo'yicha kompleks xulosalar shakllantirildi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Tadqiqotda ilgari belgilab olingan nazariy model va metodologik yondashuvlar asosida elektron savdo tizimlarida sun'iy intellekt (SI) texnologiyalarining qo'llanish

samaradorligi tahlil qilindi. Tahlil jarayonida sifat va miqdoriy ma'lumotlar o'zaro solishtirildi hamda statistik ko'rsatkichlar asosida xulosa chiqarildi. Ushbu bo'limda elektron tijoratda AI texnologiyalarining ta'siri to'rtta asosiy yo'nalishda ko'rib chiqildi: foydalanuvchi tajribasi, shaxsiylashtirish, operatsion samaradorlik, va marketing xarajatlari optimallashtirilishi.



**1-rasm. Elektron savdoni samaradorligini oshirishda sun'iy intellekt asosidagi integratsiyalashgan raqamli marketing strategiyalarining konseptual modeli<sup>1</sup>**

Ushbu konseptual model sun'iy intellekt texnologiyalarining elektron savdo tizimiga qanday integratsiyalashishini ko'rsatadi. Modelda SI texnologiyalari — personalizatsiya, tavsiya tizimlari, chatbotlar, antifrod mexanizmlari va avtomatlashtirilgan reklama — raqamli marketing strategiyalariga uyg'unlashgan

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

holda qo'llanilmoqda. Natijada foydalanuvchi tajribasi, konversiya ko'rsatkichlari va operatsion samaradorlikda sezilarli o'sish kuzatiladi. Yakuniy natija sifatida mijoz sodiqligi, savdo hajmining ortishi va xarajatlarning kamayishi orqali umumiy elektron savdo samaradorligi oshadi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, sun'iy intellekt asosida yaratilgan vositalar mijozning elektron tijorat platformasidagi umumiy tajribasiga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. SI vositalarining real vaqtli ma'lumotlarni qayta ishlash, xatti-harakatlarni tahlil qilish va individual ehtiyojga mos xizmat ko'rsatish qobiliyati foydalanuvchi tajribasini sezilarli darajada yaxshilagan. Misol uchun, AI asosidagi virtual yordamchilar va chatbotlar foydalanuvchi murojaatlariga o'rtacha 4–6 soniya ichida javob qaytargan, bu esa foydalanuvchini platformada uzoqroq ushlab turish imkonini bergan.

Kompaniyalar hisobotlari asosida aniqlanishicha, chatbotlar joriy etilganidan so'ng mijoz xizmatlari bilan bog'liq xarajatlar 25–35% ga kamaygan. Bu holat, bir tomondan, operatsion samaradorlikka ta'sir qilsa, ikkinchi tomondan foydalanuvchi tajribasining izchil bo'lishini ta'minlaydi. Bunday texnologik yechimlar, ayniqsa, tez-tez savol beradigan va tezkor javob talab qiladigan xizmatlarda mijozlarning takroriy xarid ehtimolini oshirgan.

Shaxsiylashtirish algoritmlarining elektron savdoda qo'llanilishi xaridor ehtiyojini oldindan aniqlash va unga mos mahsulot yoki xizmat taklif etishga xizmat qiladi. Tadqiqot davomida o'rganilgan platformalarda foydalanuvchi harakatlarining tarixiy ma'lumotlari (oldingi xaridlar, sahifa ko'rishlar, qidiruv so'rovlari) asosida tuzilgan tavsiyalar 19–27% gacha ko'proq konversiyaga olib kelgani qayd etildi. Bu o'zgarishlarni oldingi davr (AI qo'llanilmagan) statistikasi bilan solishtirish orqali aniqlash mumkin bo'ldi.

Masalan, bir elektron savdo platformasida tavsiya tizimlari joriy etilgach, xaridorlar savatchaga mahsulot qo'shish ko'rsatkichi 31% ga oshgan. Bu tavsiya tizimlarining SI algoritmlari bilan ishlagani, mahsulot relevanti va foydalanuvchi ehtiyojining to'g'ri baholanishi bilan bog'liq. Ushbu natijalar Bhuiyan [5] va Cherukuri [6] tomonidan ilgari surilgan nazariy g'oyalarni amaliy jihatdan tasdiqlaydi.

Elektron tijoratdagi xavfsizlik masalalari, xususan, moliyaviy tranzaksiyalar bilan bog'liq xavf-xatarlar kompaniyalar uchun ustuvor yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Tadqiqotda ishtirok etgan kompaniyalarda SI asosidagi antifrod tizimlari joriy etilgach, shubhali tranzaksiyalarni aniqlash darajasi 90–95% oralig'ida bo'lgani aniqlandi. Bu holat SI'ning firibgarlik holatlarini identifikatsiyalashdagi yuqori aniqligini ko'rsatadi.

Shuningdek, bu tizimlar tranzaksiyalarni real vaqt rejimida tahlil qilgani sababli, moliyaviy zararining oldini olish ko'rsatkichi ham yaxshilangan. Kulkarni [7] va Kalla [4] o'z tahlillarida bu kabi tizimlarning savdo platformalaridagi ishonch omiliga qanday ta'sir qilishini asoslab bergan. Amaliy tahlil bu fikrni to'liq qo'llab-quvvatlaydi: foydalanuvchi xavfsizlikni sezganida u platformaga qayta tashrif buyurishga moyil bo'ladi.

Raqamli marketing xarajatlarini kamaytirish va reklama samaradorligini oshirish bugungi kunda elektron savdo kompaniyalari uchun asosiy maqsadlardandir.

Tadqiqotda SI asosida ishlaydigan targeting tizimlari orqali amalga oshirilgan kampaniyalarda har bir mijozga yetib borish xarajati (CPC) oʻrtacha 17% ga kamaygan, reklamaga ajratilgan umumiy byudjet esa 12% ga kamayganiga qaramay, konversiya 20–23% oraligʻida oshgan.

Bu natijalar marketing kampaniyalarining aniq auditoriyaga yoʻnaltirilgani va foydalanuvchi segmentatsiyasi sifatining ortganligini koʻrsatadi. SI yordamida reklama kontenti foydalanuvchining til afzalliklari, qurilma turi va faoliyat sohasiga moslashtirilgan. Purcarea [10] tomonidan ilgari surilgan yondashuvda bu kabi moslashuvchan tizimlar kichik va oʻrta biznes subyektlari uchun ham mavjudligi qayd etilgan, bu tadqiqotda ham oʻz isbotini topdi.

Barcha yigʻilgan natijalar asosida xulosa qilish mumkinki, SI texnologiyalari elektron savdoni optimallashtirishda quyidagi asosiy koʻrsatkichlarda ijobiy taʼsir koʻrsatadi:

1. Foydalanuvchi tajribasi yaxshilanishi: real vaqtli javob, moslashtirilgan interfeyslar, chatbotlar orqali xizmat sifati.
2. Savdo samaradorligi: shaxsiylashtirilgan tavsiyalar, yuqori konversiya, mahsulot tanlovining mosligi.
3. Xavfsizlik: antifrod tizimlar, tranzaksiya himoyasi, mijoz ishonchining ortishi.
4. Marketing samaradorligi: reklama xarajatlarning kamayishi, aniq auditoriyaga yoʻnaltirish, rentabellikning oshishi.

Natijalar koʻrsatdiki, SI texnologiyalari nafaqat texnik vosita sifatida, balki strategik ustunlikni taʼminlovchi mexanizm sifatida ham qaralmoqda. Bu yondashuv orqali kompaniyalar nafaqat savdo hajmini oshiradi, balki mijoz sodiqligini saqlab qolish, bozor ulushini kengaytirish va ichki jarayonlarni optimallashtirishga erishadi.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Olib borilgan tadqiqot natijalari sunʼiy intellekt (SI) texnologiyalarining elektron tijoratda samaradorlikni oshirishda muhim omil ekanini koʻrsatdi. Tahlillar shuni isbotladiki, SI vositalari foydalanuvchi tajribasini sezilarli yaxshilaydi, xarid jarayonini shaxsiylashtiradi, xavfsizlikni kuchaytiradi va marketing xarajatlarini optimallashtiradi. Foydalanuvchilarning xatti-harakatlariga mos tavsiyalar savdo konversiyasini oshirgan, chatbotlar xizmat tezligini kuchaytirgan, antifrod tizimlar esa ishonch darajasini yuqori pogʻonaga olib chiqqan. Shuningdek, reklama kampaniyalarida auditoriyani aniq segmentatsiyalash orqali resurslardan tejamkor foydalanish imkoniyati yaratilgan.

Mazkur xulosalar SI texnologiyalarining nafaqat texnik qoʻllanilishini, balki strategik ahamiyatga ega ekanini ham koʻrsatmoqda. Ularning joriy etilishi kompaniyalarga barqaror oʻsish, bozor ulushini kengaytirish va mijoz sodiqligini mustahkamlash imkonini beradi.

Quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Personalizatsiyani kengaytirish – tavsiya tizimlari va maʼlumotlar tahlili asosida mijoz ehtiyojlarini yanada chuqurroq hisobga olish.
2. Chatbot va virtual yordamchilarni rivojlantirish – mijozlarga xizmat koʻrsatishda interaktivlik va tezkorlikni oshirish.

3. Xavfsizlikni mustahkamlash – antifrod va tranzaksiya monitoringi kabi tizimlarni keng qo‘llash.

4. Marketing xarajatlarini optimallashtirish – AI asosidagi targeting orqali aniq auditoriyaga qaratilgan reklama kampaniyalarini amalga oshirish.

5. Kichik va o‘rta biznes uchun qo‘llash – SI texnologiyalarini amaliyotga tatbiq qilish orqali raqobatbardoshlikni kuchaytirish.

Yakuniy xulosa sifatida aytish mumkinki, SI asosidagi raqamli marketing strategiyalari elektron tijoratda samaradorlikni kompleks oshirishga xizmat qiladi. Ular korxonalar uchun innovatsion rivojlanish omili bo‘lib, mijoz ehtiyojiga yo‘naltirilgan, xavfsiz va iqtisodiy jihatdan samarali savdo jarayonlarini shakllantiradi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. Aronkar, P., & Maheshwari, A. (2025). Assessing the effectiveness of artificial intelligence in digital marketing: A comparative study. *International Journal of Research in Management Studies*, 15(1).

2. Bashang, S., & Puttanna, K. (2023). The role of artificial intelligence in digital marketing: A review. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(3), 125-133. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P118>

3. Rahman, J., Raihan, A., Tanchangya, T., & Ridwan, M. (2024). Optimizing the digital marketing landscape: A comprehensive exploration of AI technologies, applications, advantages, and challenges. *Frontiers of Finance*. <https://doi.org/10.59429/ff.v2i2.6549>

4. Kalla, D. (2024). Improving e-commerce organization performance using big data analytics and artificial intelligence [Doctoral dissertation, Colorado Technical University].

5. Bhuiyan, M. S. (2024). The role of AI-enhanced personalization in customer experiences. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 162–169. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2024.6.1.17>

6. Cherukuri, B. R. (2024). AI-powered personalization: How machine learning is shaping the future of user experience. *International Journal of Science and Research Archive*, 12(1), 3111–3126. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.12.1.0961>

7. Kulkarni, D. D. (2024). AI-powered innovations in e-commerce and their effect on business performance. *Industrial Engineering Journal*, 53(11), 128–129.

8. Yanchuk, T., & Sharko, V. (2025). Artificial intelligence in e-commerce: Automation, personalization, efficiency. *Академічні Візії*, 41. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15148589>

9. Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 66–77. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>

10. Purcărea, I.-M. (2024). Digital marketing and e-commerce in AI era. *Valahian Journal of Economic Studies*, 15(2), 43–47. <https://doi.org/10.2478/vjes-2024-0014>



# 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, sentyabr, 9-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)  
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

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



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**