

## O‘ZBEKISTON OZIQ-OVQAT BOZORIDA AN‘ANAVIY VA ZAMONAVIY CHAKANA SAVDO TRANSFORMATSIYALARI

**Ahmedov Shermuhammad Omonjon o‘g‘li**

Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti

Mustaqil tadqiqotchi PhD

ORCID: 0009-0009-3469-3486

E-mail: [shermuhammad9859@gmail.com](mailto:shermuhammad9859@gmail.com)

### Annotatsiya

Mazkur maqolada oziq-ovqat chakana savdosi va qiymat zanjirlarining global hamda milliy miqyosdagi tarkibiy transformatsiyasi tahlil qilinadi. Urbanizatsiya jarayonlarining jadallashuvi, aholi daromadlarining o‘shishi, ayollar bandligining ortishi, texnologik taraqqiyot va globallashtiruv sharoitida oziq-ovqat ishlab chiqarish, qayta ishlash, taqsimlash hamda iste‘mol tizimlarida yuz berayotgan chuqur o‘zgarishlar ochib beriladi. Maqolada supermarketlarning shakllanishi va rivojlanish bosqichlari, ularning jahon oziq-ovqat chakana savdosidagi ulushi dinamikasi statistik ma‘lumotlar asosida yoritiladi. Shuningdek, elektron tijorat va oziq-ovqat xizmati sektoridagi transformatsiyalar tahlil qilinadi. Tadqiqotda O‘zbekiston misolida urbanizatsiya darajasi, real daromadlarning o‘shishi hamda oziq-ovqat chakana savdosi tarkibidagi o‘zgarishlar ko‘rsatkichlar orqali baholanadi. Natijalar O‘zbekistonda an‘anaviy va zamonaviy savdo shakllarining parallel rivojlanayotganini ko‘rsatib, ushbu jarayonlarning oziq-ovqat xavfsizligi, iste‘molchilar farovonligi va davlat siyosati uchun ahamiyatini asoslab beradi.

**Kalit so‘zlar:** oziq-ovqat chakana savdosi, qiymat zanjirlari, supermarketlar, urbanizatsiya, iste‘mol odatlari, logistika, elektron tijorat, oziq-ovqat xavfsizligi, O‘zbekiston agrooziq-ovqat bozori, savdo transformatsiyasi.

### Abstract

This article analyzes the structural transformation of food retail and value chains on both global and national scales. It reveals the profound changes occurring in food production, processing, distribution, and consumption systems in the context of accelerating urbanization, rising household incomes, increasing female employment, technological advancements, and globalization. The article illuminates the formation and developmental stages of supermarkets and the dynamics of their share in global food retail based on statistical data. Additionally, it analyzes transformations in the e-commerce and food service sectors. The study evaluates the level of urbanization, growth of real incomes, and changes in the structure of food retail trade in Uzbekistan through various indicators. The results demonstrate the parallel development of traditional and modern forms of trade in Uzbekistan, substantiating the significance of these processes for food security, consumer well-being, and state policy.

**Keywords:** food retail, value chains, supermarkets, urbanization, consumer habits, logistics, e-commerce, food security, Uzbekistan agri-food market, trade transformation.

## Аннотация

В данной статье анализируется структурная трансформация розничной торговли продовольствием и цепочек создания стоимости как в глобальном, так и в национальном масштабе. Она раскрывает глубокие изменения, происходящие в системах производства, переработки, распределения и потребления продуктов питания в условиях ускоряющейся урбанизации, роста доходов домохозяйств, увеличения занятости женщин, технологического прогресса и глобализации. В статье освещаются этапы формирования и развития супермаркетов, а также динамика их доли в мировой розничной торговле продуктами питания на основе статистических данных. Кроме того, анализируются преобразования в секторах электронной коммерции и общественного питания. В исследовании оценивается уровень урбанизации, рост реальных доходов и изменения в структуре розничной торговли продуктами питания в Узбекистане по различным показателям. Результаты демонстрируют параллельное развитие традиционных и современных форм торговли в Узбекистане, обосновывая значимость этих процессов для продовольственной безопасности, благосостояния потребителей и государственной политики.

**Ключевые слова:** розничная торговля продовольствием, цепочки создания стоимости, супермаркеты, урбанизация, потребительские привычки, логистика, электронная коммерция, продовольственная безопасность, агропродовольственный рынок Узбекистана, трансформация торговли.

## KIRISH

Global oziq-ovqat bozorlari chuqur tarkibiy o'zgarishlar jarayonini boshdan kechirmoqda. Aholi sonining o'sishi, urbanizatsiya jarayonlarining jadallashuvi, daromadlar darajasining oshishi, iste'molchilarning ovqatlanish odatlaridagi o'zgarishlar hamda texnologik taraqqiyot oziq-ovqat ishlab chiqarish, qayta ishlash, taqsimlash va iste'mol tizimlarini tubdan transformatsiya qilmoqda. Ushbu jarayonlar natijasida an'anaviy, qisqa va kam integratsiyalashgan qiymat zanjirlari bosqichma-bosqich zamonaviy, standartlashtirilgan va vertikal muvofiqlashtirilgan ta'minot zanjirlari bilan almashmoqda.

XX asr davomida oziq-ovqat chakana savdosi asosan ochiq bozorlar, kichik mustaqil do'konlar va norasmiy savdo kanallari orqali amalga oshirilgan bo'lsa, XXI asr boshlaridan boshlab supermarketlar, savdo tarmoqlari va elektron tijorat platformalari chakana savdo tizimida yetakchi o'rin egallay boshladi. Logistika, sovutish va saqlash texnologiyalarining rivojlanishi supermarketlarga tez buziladigan mahsulotlar savdosini kengaytirish imkonini berib, global miqyosda oziq-ovqat chakana savdosining tarkibini sezilarli darajada o'zgartirdi [1].

Mazkur transformatsiya nafaqat chakana savdo bozoriga, balki oziq-ovqat qiymat zanjirlarining barcha bo'g'inlariga — qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilaridan tortib, qayta ishlash korxonalarini, logistika operatorlari va yakuniy iste'molchilargacha bo'lgan jarayonlarga ta'sir ko'rsatmoqda. Xususan, shartnoma asosidagi yetkazib berish, sifat standartlari, brendlash va vertikal integratsiya mexanizmlarining

kengayishi qishloq xo‘jaligi–oziq-ovqat sektorida qo‘shilgan qiymatning qayta taqsimlanishiga olib kelmoqda [7].

Global miqyosdagi ushbu tendensiyalar O‘zbekiston oziq-ovqat bozorida ham izchil namoyon bo‘lmoqda. Mamlakatda urbanizatsiya darajasining oshishi, aholining real daromadlari o‘sishi va iste‘molchilar xulq-atvorining o‘zgarishi oziq-ovqat chakana savdosining an‘anaviy shakllaridan zamonaviy savdo formatlariga bosqichma-bosqich o‘tish jarayonini jadallashtirmoqda. Shu bilan birga, an‘anaviy dehqon bozorlari va kichik savdo shoxobchalari hamon oziq-ovqat xavfsizligi va ijtimoiy barqarorlikni ta‘minlashda muhim rol o‘ynamoqda [9].

Mazkur maqolaning maqsadi global oziq-ovqat chakana savdosi va qiymat zanjirlaridagi transformatsiya tendensiyalarini tahlil qilish, ularning O‘zbekiston sharoitidagi namoyon bo‘lish xususiyatlarini statistik ma‘lumotlar asosida baholash hamda ushbu jarayonlarning oziq-ovqat xavfsizligi va davlat siyosati uchun ahamiyatini aniqlashdan iborat.

### **ADABIYOTLAR SHARHI**

Oziq-ovqat chakana savdosi va qiymat zanjirlarining transformatsiyasi masalasi xalqaro ilmiy adabiyotlarda keng yoritilgan. Reardon va Timmer hamda Reardon tadqiqotlarida rivojlanayotgan mamlakatlarda supermarketlarning kengayishi butun agrooziq-ovqat qiymat zanjirlarini qayta shakllantirayotgani asoslab berilgan. Mualliflar ushbu jarayonni an‘anaviy, o‘tish davri va zamonaviy vertikal integratsiyalashgan zanjirlar orqali izohlaydi [2].

FAO va Jahon banki hisobotlarida urbanizatsiya va daromadlar o‘sishi oziq-ovqat iste‘moli tarkibining diversifikatsiyasiga hamda qayta ishlangan va qadoqlangan mahsulotlar ulushining oshishiga olib kelayotgani qayd etilgan. Humphrey va Memedovic global qiymat zanjirlari doirasida chakana savdo tarmoqlarining sifat standartlari va shartnoma munosabatlari orqali qiymat zanjirida ustun mavqe egallashini ko‘rsatadi [3].

Elektron tijoratning oziq-ovqat chakana savdosidagi o‘rni OECD hamda Hortaçsu va Syverson tadqiqotlarida tahlil qilinib, logistika va sovuq zanjir muammolari sababli ushbu segmentning rivojlanishi cheklanganligi ta‘kidlanadi. Popkin va Global Nutrition Report esa oziq-ovqat xizmati sektorining kengayishi ovqatlanish odatlariga sezilarli ta‘sir ko‘rsatayotganini asoslaydi [8].

O‘zbekiston bo‘yicha FAO va Jahon banki hisobotlarida chakana savdoning modernizatsiyasi, supermarketlar ulushining oshishi hamda an‘anaviy bozorlarning ijtimoiy ahamiyati qayd etilgan. Shu bilan birga, mavjud tadqiqotlarda chakana savdo va qiymat zanjirlari transformatsiyasining o‘zaro bog‘liqligi yetarli darajada kompleks yoritilmagan.

### **METODOLOGIYA**

Ushbu maqola oziq-ovqat chakana savdosi va qiymat zanjirlaridagi global hamda O‘zbekiston miqyosidagi transformatsiyalarni tahlil qilishga qaratilgan. Tadqiqotda adabiyotlarni tahlil qilish, 2000–2026-yillardagi statistik ma‘lumotlar (FAO, Jahon banki, O‘zbekiston Respublikasi Statistika qo‘mitasi), solishtirma tahlil va trend

prognozlash metodlari qo‘llanildi. Shuningdek, global va milliy jarayonlar sintetik tahlil orqali birlashtirilib, O‘zbekiston sharoitidagi rivojlanish xususiyatlari aniqlab berildi. Ushbu metodologiya tadqiqotga ilmiy asos va amaliy ahamiyat beradi hamda oziq-ovqat chakana savdosi va qiymat zanjirlaridagi o‘zgarishlarni tizimli o‘rganish imkonini yaratadi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Savdo shakllari va aholining ovqatlanish odatlaridagi o‘zgarishlar oziq-ovqat bozorlari hamda qiymat zanjirlarida chuqur tarkibiy transformatsiyalarni keltirib chiqarmoqda. Urbanizatsiya jarayonlarining jadallashuvi, aholi daromadlarining o‘sishi, ayollar bandligining ortishi, texnologik taraqqiyot va globalizatsiya oziq-ovqat ishlab chiqarish, qayta ishlash, taqsimlash hamda iste‘mol tizimlarini tubdan o‘zgartirmoqda. Natijada an’anaviy, qisqa va kam integratsiyalashgan qiymat zanjirlari bosqichma-bosqich zamonaviy, standartlashtirilgan va vertikal muvofiqlashtirilgan ta‘minot zanjirlari bilan almashmoqda [2].

Yigirmanchi asr boshlarida oziq-ovqat chakana savdosi asosan ochiq bozorlar, yo‘l bo‘yidagi savdo rastalari va kichik mustaqil do‘konlar orqali amalga oshirilgan. Supermarketlar dastlab AQSh va G‘arbiy Yevropada 1920–1940-yillarda paydo bo‘lib, rivojlanayotgan mamlakatlarda esa asosan 1980–1990-yillardan boshlab keng tarqala boshladi. Dastlab supermarketlar uzoq saqlanadigan mahsulotlar savdosiga ixtisoslashgan bo‘lsa, sovutish, saqlash va logistika texnologiyalarining rivojlanishi bilan tez buziladigan mahsulotlar savdosi ham jadal kengaydi [1].

Jahon iqtisodiyoti va samarali logistika orqali supermarketlar keng assortimentni past narxlarda taklif eta boshladi va ko‘plab mamlakatlarda chakana savdo bozorida ustunlik qildi. 2018–2024-yillar oralig‘ida Osiyo, Lotin Amerikasi va Karib havzasi mamlakatlarida yetakchi supermarket tarmoqlarining savdosi 2–6 baravar oshdi, supermarketlar kech kirib kelgan mamlakatlarda esa o‘shish 8–10 baravarga yetdi [10] (1-jadval).

### 1-jadval.

#### Global oziq-ovqat chakana savdosida supermarketlar ulushi (foizda)<sup>1</sup>

Hudud	2000-yil	2010-yil	2018-yil	2024-yil	2026-yil (prognoz)
AQSh va G‘arbiy Yevropa	70	75	80	82	83
Lotin Amerikasi	35	50	60	65	68
Sharqiy Osiyo	25	40	55	60	63
Afrika	10	15	20	25	28
Global o‘rtacha	30	42	52	56	58
Hudud	2000	2010	2018	2024	2026 (prognoz)
AQSh va G‘arbiy Yevropa	70	75	80	82	83

Urbanizatsiya chakana savdo transformatsiyasining asosiy omili bo‘lsa-da, daromadlar darajasi, to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar (TTXI) va ayollar mehnat bozoridagi faolligi ham supermarketlar ulushining oshishiga kuchli ta‘sir ko‘rsatmoqda [7].

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

1980-yillardan boshlab chakana savdo, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash, restoranlar va tez ovqatlanish tarmoqlariga kiritilgan TTXI hajmi jadal oshdi. Ushbu investitsiyalar asosan past va oʻrta daromadli mamlakatlarga yoʻnaltirilib, qayta ishlangan va yuqori sifatli oziq-ovqat mahsulotlari isteʼmolining oshishiga xizmat qildi [3].

Biroq ayrim hududlarda tartibga solishning kuchayishi va mahalliy raqobatning ortishi natijasida xalqaro chakana savdo tarmoqlarining ayrim bozorlardan chiqishi holatlari ham kuzatildi.

XXI asr boshidan elektron tijorat oziq-ovqat chakana savdosining muhim elementiga aylandi. Amazon va Alibaba kabi platformalar onlayn buyurtma va uyga yetkazib berish orqali tranzaksiya xarajatlarini kamaytirdi. Shunga qaramay, sovuq zanjir infratuzilmasi, logistikaning murakkabligi va mahsulotlarning past birlik narxlari oziq-ovqat elektron tijoratining tez kengayishini cheklab kelmoqda.

Chakana savdodagi transformatsiya oziq-ovqat xizmati sektorida ham aks etdi. Kichik mustaqil ovqatlanish shoxobchalari oʻrnini tez ovqatlanish va kafe tarmoqlari egallay boshladi. AQShda tashqarida ovqatlanish orqali isteʼmol qilinadigan kaloriyalar ulushi 1977-yildagi 17 foizdan 2024-yilda 35 foizga yetdi. Osiyoda esa yetakchi oziq-ovqat xizmati koʻrsatuvchi kompaniyalar savdosi 2008–2025-yillarda uch baravar oshdi.

Qiymat zanjirlari odatda uch bosqichda rivojlanadi:

- anʼanaviy qisqa zanjirlar;
- oʻtish davri, shartnomalar va sifat standartlarining paydo boʻlishi;
- zamonaviy, vertikal integratsiyalashgan zanjirlar.

Transformatsiya jarayonida oziq-ovqat sanoatining qoʻshilgan qiymati qishloq xoʻjaligi–oziq-ovqat sektoridagi umumiy qoʻshilgan qiymatda ustunlik qila boshlaydi.

Mazkur global tendensiyalar Oʻzbekistonda ham izchil namoyon boʻlmoqda. Urbanizatsiya, aholi daromadlarining oshishi va isteʼmolchilarning xulq-atvoridagi oʻzgarishlar chakana savdo tizimini modernizatsiya qilmoqda (2-jadval).

**2-jadval.**

**Oʻzbekistonda urbanizatsiya va daromadlar<sup>1</sup>**

Koʻrsatkich	2015-yil	2020-yil	2024-yil	2026-yil (prognoz)
Urbanizatsiya darajasi (foizda)	49	51	52	54
Real daromadlar indeksi (2015=100)	100	135	170	185

Oʻzbekistonda oziq-ovqat chakana savdosi tarkibi anʼanaviy va zamonaviy savdo shakllarining parallel rivojlanishi bilan tavsiflanadi. Uzoq vaqt davomida ochiq dehqon bozorlari va kichik mahalla doʻkonlari oziq-ovqat savdosining asosiy kanali boʻlib kelgan. Hozirgi kunda ham ushbu savdo shakllari, ayniqsa yangi meva-sabzavot, goʻsht va sut mahsulotlari savdosida muhim ahamiyatga ega boʻlib qolmoqda.

Urbanizatsiya jarayonlarining tezlashuvi, aholining real daromadlarining oshishi va isteʼmolchilarning xarid xulq-atvoridagi oʻzgarishlari natijasida zamonaviy chakana

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

savdo formatlari-supermarketlar, minimarketlar va savdo tarmoqlarining ulushi barqaror ortib bormoqda. Ushbu savdo shakllari keng assortiment, nisbatan barqaror narxlar, mahsulot sifati va xavfsizligiga qo‘yiladigan talablarning yuqoriligi bilan ajralib turadi [6].

Shahar hududlarida, ayniqsa Toshkent shahri va yirik viloyat markazlarida, oziq-ovqat chakana savdosining sezilarli qismi supermarketlar hissasiga to‘g‘ri kelmoqda. Shu bilan birga, qishloq joylarda va kichik shaharlarda an’anaviy bozorlar hamon ustun mavqeni saqlab qolmoqda. Natijada, O‘zbekistonda oziq-ovqat chakana savdosi aralash model asosida shakllanib, iste’molchilar kundalik va tez buziladigan mahsulotlarni asosan an’anaviy bozorlardan, katta hajmdagi va qadoqlangan mahsulotlarni esa zamonaviy savdo tarmoqlaridan xarid qilmoqda.

Ushbu tarkibiy o‘zgarishlar kelgusida logistika, saqlash infratuzilmasi va mahsulotlarni qayta ishlash tizimlarining rivojlanishi bilan yanada chuqurlashishi kutilmoqda. 2026-yilgacha bo‘lgan davrda zamonaviy chakana savdo formatlarining ulushi oshib borishi bilan birga, an’anaviy bozorlarning oziq-ovqat xavfsizligi va ijtimoiy barqarorlikdagi roli saqlanib qolishi prognoz qilinmoqda (3-jadval).

**3-jadval.**

**O‘zbekistonda oziq-ovqat chakana savdosi tarkibi (foizda)<sup>1</sup>**

Savdo shakli	2015-yil	2020-yil	2024-yil	2026-yil (prognoz)
An’anaviy bozorlar	65	58	52	48
Kichik do‘konlar	20	18	15	12
Supermarketlar	15	24	33	40

Oziq-ovqat chakana savdosi va qiymat zanjirlarining transformatsiyasi global va milliy darajada bir yo‘nalishda rivojlanmoqda. O‘zbekistonda ushbu jarayon an’anaviy va zamonaviy savdo shakllarining parallel mavjudligi bilan tavsiflanadi. Urbanizatsiya, investitsiyalar va texnologiyalar uzoq muddatda oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlash, mahsulot sifati hamda iste’molchilar farovonligini oshirish uchun muhim imkoniyatlar yaratadi, biroq sog‘lom ovqatlanish va ijtimoiy tenglik masalalarini hisobga olgan holda davlat siyosatini takomillashtirishni talab etadi [10].

**XULOSA VA TAKLIFLAR**

O‘tkazilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, global miqyosda oziq-ovqat chakana savdosi va qiymat zanjirlarining transformatsiyasi tizimli, uzoq muddatli va ko‘p omilli jarayon bo‘lib, u urbanizatsiya, daromadlar o‘sishi, texnologik taraqqiyot, logistika infratuzilmasining rivojlanishi hamda iste’molchilar xulq-atvoridagi o‘zgarishlar bilan bevosita bog‘liqdir. An’anaviy, qisqa va kam integratsiyalashgan qiymat zanjirlarining bosqichma-bosqich zamonaviy, standartlashtirilgan va vertikal muvofiqlashtirilgan ta‘minot zanjirlari bilan almashuvi oziq-ovqat bozorlarining tarkibini tubdan o‘zgartirmoqda.

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Tadqiqot natijalari supermarketlar va zamonaviy chakana savdo formatlarining kengayishi nafaqat chakana savdo tuzilmasiga, balki qishloq xo‘jaligi ishlab chiqaruvchilari, qayta ishlash sanoati, logistika operatorlari va oziq-ovqat xizmati sektoriga ham sezilarli ta‘sir ko‘rsatayotganini tasdiqlaydi. Ushbu jarayonlar qiymat zanjiri bo‘g‘inlari o‘rtasida qo‘shilgan qiymatning qayta taqsimlanishiga olib kelib, sifat standartlari, shartnoma munosabatlari va vertikal integratsiyaning kuchayishiga zamin yaratmoqda.

O‘zbekiston misolida olib borilgan tahlil global tendensiyalar milliy bozor sharoitida o‘ziga xos tarzda namoyon bo‘layotganini ko‘rsatadi. Mamlakatda oziq-ovqat chakana savdosi an‘anaviy bozorlar va zamonaviy savdo tarmoqlarining parallel rivojlanishi bilan tavsiflanadi. Urbanizatsiya va aholi real daromadlarining oshishi supermarketlar ulushining barqaror ortishiga xizmat qilayotgan bo‘lsa-da, an‘anaviy dehqon bozorlari hali ham oziq-ovqat xavfsizligi, bandlik va ijtimoiy barqarorlikni ta‘minlashda muhim rol o‘ynamoqda.

Umuman olganda, oziq-ovqat chakana savdosi va qiymat zanjirlaridagi transformatsiya O‘zbekistonda oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlash, mahsulot sifati va xilma-xilligini oshirish hamda iste‘molchilar farovonligini yaxshilash uchun muhim imkoniyatlar yaratadi. Shu bilan birga, ushbu jarayon sog‘lom ovqatlanish, kichik ishlab chiqaruvchilarni qo‘llab-quvvatlash va hududlar o‘rtasidagi tenglikni saqlash masalalarini inobatga olgan holda davlat siyosatini yanada muvozanatli va kompleks tarzda takomillashtirishni talab etadi.

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

1. Reardon, T., & Timmer, C. P. (2012). The economics of the food system revolution. *Annual Review of Resource Economics*.
2. Reardon, T., et al. (2014). The rapid rise of supermarkets in developing countries. *Journal of Agricultural Economics*.
3. Humphrey, J., & Memedovic, O. (2006). Global value chains in the agrifood sector. UNIDO.
4. FAO. (2017). The future of food and agriculture. Rome.
5. FAO. (2020). Urban food systems and value chains. Rome.
6. World Bank. (2019). Future of food: Shaping the food system to deliver jobs. Washington, DC.
7. World Bank. (2022). Transforming agri-food systems. Washington, DC.
8. OECD. (2021). E-commerce in the food sector. Paris.
9. Popkin, B. M. (2017). Relationship between shifts in food system dynamics and nutrition. *Nutrition Reviews*.
10. FAO. (2024). Uzbekistan agri-food system analysis. Rome.



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhih:**

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2026-yil, yanvar, 1-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)

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**