

digital marketing strategy, and co-marketing strategy applied in the development of logistics services in free economic zones, as well as the ways of their implementation.

**Keywords:** free economic zones, development of logistics services, territorial marketing strategy, service differentiation strategy, digital marketing strategy, co-marketing, transport and logistics potential, investment attractiveness.

## KIRISH

Hozirgi globallashuv va mintaqaviy integratsiya jarayonlari sharoitida xalqaro savdo hajmining ortishi, ishlab chiqarish zanjirlarining murakkablashuvi hamda investitsiya oqimlarining jadallashuvi transport-logistika tizimlarining samaradorligini iqtisodiy rivojlanishning hal qiluvchi omillaridan biriga aylantirmoqda. Ayniqsa, logistika infratuzilmasi rivojlangan davlatlar va hududlar jahon bozorida yuqori raqobatbardoshlikka erishib, global qiymat zanjirlarida faol ishtirok etish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Shu nuqtai nazardan, erkin iqtisodiy zonalar (EIZ) transport-logistika salohiyatini jamlagan, eksportni rag'batlantiruvchi va xorijiy investitsiyalarni jalb etuvchi muhim institutsional mexanizm sifatida namoyon bo'lmoqda.

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiy taraqqiyotining strategik yo'nalishlari "O'zbekiston – 2030" strategiyasida aniq belgilab berilgan bo'lib, unda transport-logistika tizimini rivojlantirish va mamlakatning global logistika tarmoqlariga integratsiyasini chuqurlashtirish ustuvor vazifalar qatoriga kiritilgan. Xususan, Strategiyaning 53-maqsadi – "O'zbekiston Respublikasining global transport-logistika tarmoqlariga integratsiyasini chuqurlashtirish va milliy transport tizimining salohiyatini oshirish" mamlakat hududidan o'tuvchi xalqaro transport yo'laklaridan samarali foydalanish, logistika xizmatlari sifatini oshirish va zamonaviy logistika markazlarini shakllantirishni nazarda tutadi<sup>1</sup>. Mazkur maqsad erkin iqtisodiy zonalar faoliyatini transport-logistika tizimi bilan uzviy bog'liq holda rivojlantirishni taqozo etadi.

Strategiyada, shuningdek, dunyoning 50 ta nufuzli brendlari ishtirokida maxsus iqtisodiy zonalarini tashkil etish, yuqori qo'shimcha qiymatga ega mahsulotlar ishlab chiqarish va eksportni kengaytirish muhim vazifalardan biri sifatida belgilangan. Bunday yirik xalqaro kompaniyalar faoliyatini jalb etishda logistika xizmatlarining tezkorligi, ishonchliligi va kompleksligi hal qiluvchi omil hisoblanadi. Shu sababli EIZlarda logistika xizmatlarini faqat infratuzilma nuqtai nazaridan emas, balki bozor talablariga moslashtirilgan marketing strategiyalari asosida rivojlantirish zarurati yuzaga kelmoqda.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlari ko'pincha yetarlicha integratsiyalashmagan, turli institutsional, bojxona, infratuzilmaviy va axborot cheklovlari bilan bog'liq muammolarga duch kelmoqda. Bu holat logistika xarajatlarining oshishiga, yetkazib berish muddatlarining uzayishiga hamda EIZlarning investitsion jozibadorligining pasayishiga olib kelishi mumkin.

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabr PF-158-sonli "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>

Mazkur muammolarni bartaraf etish uchun logistika xizmatlarini rivojlantirishda marketing yondashuvlarini tizimli ravishda qo‘llash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing strategiyalari EIZlarda logistika xizmatlarini iste‘molchi ehtiyojlariga moslashtirish, xizmatlar portfelini diversifikatsiya qilish, zonalarining logistika imijini shakllantirish va xalqaro investorlar uchun jozibadorligini oshirish imkonini beradi. Ayniqsa, raqamli marketing, hududiy brending, logistika xizmatlarini differensiallash va hamkorlik marketingi kabi zamonaviy yondashuvlar EIZlarning global transport-logistika tarmoqlaridagi o‘rnini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Shu munosabat bilan ushbu maqolada erkin iqtisodiy zonalarining logistika xizmatlarini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish yo‘llari, ularning iqtisodiy samaradorlikni oshirishdagi roli hamda “O‘zbekiston – 2030” strategiyasida belgilangan maqsadlarni amalga oshirishdagi ahamiyati ilmiy jihatdan tahlil qilinadi.

### ADABIYOTLAR SHARHI

So‘nggi yillarda erkin iqtisodiy zonalar (EIZ) va ularning logistika xizmatlarini rivojlantirish mavzusida ilmiy tadqiqotlar jadal rivojlanmoqda. A.N.Bryntsev o‘z ishida EIZlarda logistika tizimining fragmentatsiyasi va mavjud to‘siqlarini tahlil qilib, hududlararo transport, ombor va bojxona xizmatlaridagi muammolarni aniqlaydi. Muallifning ta’kidlashicha, EIZlarning samarali ishlashi uchun logistik jarayonlarning kompleks va integratsiyalashgan boshqaruvi muhim ahamiyatga ega, bu esa marketing strategiyalarini rejalashtirishda ham hisobga olinishi lozim [2].

V.M.Arshinov Xitoyning EIZ tajribasini o‘rganib, moliyaviy, ilmiy-texnik va inson resurslarini integratsiyalash orqali hududlarning raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatlarini ko‘rsatadi. Ushbu yondashuv, ayniqsa hududiy marketing va ko-marketing strategiyalarini ishlab chiqishda, EIZning butun ekotizimini targ‘ib qilishda qo‘llanilishi mumkin [1].

S.Wang tomonidan o‘tkazilgan tadqiqotlar, xususan, megarajonal savdo kelishuvlarining global iqtisodiyotga ta’siri va “Bir kamar – bir yo‘l” tashabbusi doirasida erkin savdo zonalarini yaratish imkoniyatlarini tahlil qiladi. Bu ishlar raqamli marketing va xizmatlarni differensiallash strategiyalarini xalqaro hamkorlik va transchejaraviy logistika tizimlariga moslashtirishda asos bo‘la oladi [4,5].

S.A.Ivanov va U.D.Kokina esa Xitoyning xorijdagi EIZlari va davlatning ularni rivojlantirishdagi rolini o‘rganib, davlat ishtiroki va qo‘llab-quvvatlashi hududiy marketing va ko-marketing strategiyalarining samaradorligini oshirishda hal qiluvchi omil ekanligini ta’kidlaydi. Mualliflar EIZlarda logistika xizmatlarini rivojlantirishda investitsion jozibadorlikni oshirish uchun xizmatlarning sifatini, shaffoflikni va hudud imijini yaxshilash zarurligini ko‘rsatadi [6].

Ushbu tadqiqotlar umumiy tahlil shuni ko‘rsatadiki, EIZlarda logistika xizmatlarini rivojlantirishda hududiy marketing strategiyasi, xizmatlarni differensiallash, raqamli marketing va ko-marketing kabi zamonaviy yondashuvlar bir-birini to‘ldiradi va integratsiyalashgan marketing tizimi orqali hududning raqobatbardoshligini oshirish imkonini beradi. Shu bilan birga, moddiy, axborot va moliyaviy oqimlarning muvofiqlashtirilgan boshqaruvi samarali marketing strategiyalarini amalga oshirishda asosiy shart hisoblanadi.

## METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot erkin iqtisodiy zonalarning logistika xizmatlarini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish yo‘llarini ilmiy asoslashga qaratilgan bo‘lib, tadqiqot jarayonida tizimli va kompleks yondashuv tamoyillariga amal qilindi. Tadqiqot obyekti sifatida erkin iqtisodiy zonalarda faoliyat yurituvchi logistika xizmatlari tizimi tanlab olindi, tadqiqot predmeti esa logistika xizmatlarini rivojlantirishda qo‘llaniladigan marketing strategiyalari va ularning samaradorlikka ta‘siri hisoblanadi.

Tadqiqot jarayonida umum-ilmiy va maxsus ilmiy metodlardan keng foydalanildi. Xususan, tizimli tahlil metodi orqali erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlari moddiy, axborot va moliyaviy oqimlar majmui sifatida o‘rganildi hamda ularning o‘zaro bog‘liqligi tahlil qilindi. Strukturaviy-funksional tahlil yordamida logistika xizmatlarining asosiy tarkibiy elementlari, ularning vazifalari va o‘zaro ta‘siri aniqlab berildi. Shuningdek, tadqiqotda iqtisodiy tahlil va taqqoslash metodlari qo‘llanilib, erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlari rivojlanish darajasi va marketing yondashuvlari boshqa hududlar va xalqaro amaliyot bilan solishtirildi. Induksiya va deduksiya metodlari asosida alohida kuzatuvlar va faktlardan umumiy ilmiy xulosalar chiqarildi hamda nazariy gipotezalar shakllantirildi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Erkin iqtisodiy zonalar faoliyati, odatda, soddalashtirilgan bojxona tartib-taomillari, soliq va moliyaviy imtiyozlar hamda qulay infratuzilma bilan ajralib turadi. Bunday sharoit logistika xizmatlarini rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Shu bilan birga, EIZlarda logistika xizmatlari ishlab chiqarish, saqlash, qayta ishlash va qayta eksport qilish jarayonlarini yagona zanjirga birlashtirishi bilan ajralib turadi.

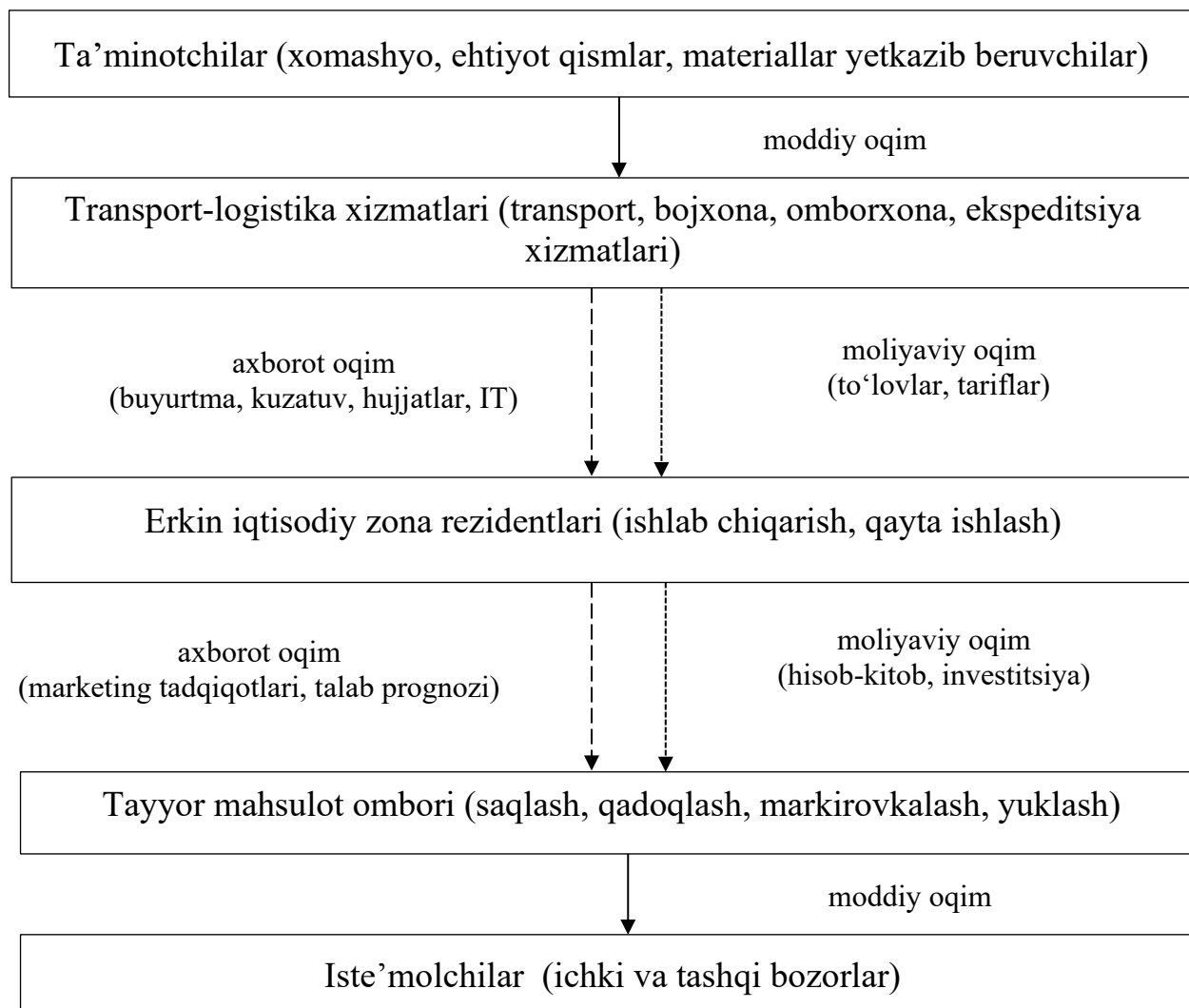
Biroq amaliyotda logistika xizmatlarining tizimlashtirilmaganligi, ya‘ni transport, omborxonalar, bojxonalar va axborot xizmatlarining yetarlicha integratsiyalanmaganligi kuzatiladi. Bu holat logistika samaradorligiga salbiy ta‘sir ko‘rsatib, zonalarning investitsion jozibadorligini pasaytiradi.

Erkin iqtisodiy zonalar faoliyatini tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, ularni yagona, uzluksiz tizim sifatida emas, balki makon va vaqt jihatidan ajralgan, o‘zaro bog‘liq bo‘lgan alohida iqtisodiy jarayonlar majmui sifatida ko‘rib chiqish maqsadga muvofiqdir. Bunday sharoitda EIZlar barqaror faoliyat yuritishi uchun moddiy, axborot va moliyaviy oqimlarning uzluksiz va muvofiqlashtirilgan harakati muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu oqimlardan birortasining uzilishi yoki yetarli darajada samarali ishlamasligi butun logistika tizimining izdan chiqishiga olib kelishi mumkin.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, EIZlarda logistika xizmatlari ko‘pincha transport, omborxonalar, bojxonalar rasmiylashtiruvchi, ekspeditsiya va hujjatlashtirish jarayonlari bo‘yicha yetarli darajada integratsiyalanmagan holda faoliyat yuritadi. Natijada, moddiy oqimlar harakatida uzilishlar yuzaga kelib, ular qo‘shimcha vaqt yo‘qotishlari va ortiqcha xarajatlarni keltirib chiqaradi. Aynan shu jarayonlar logistika tizimida turli to‘siqlarni shakllantirib, mahsulotning yakuniy tannarxiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi.

Moddiy oqimlarning harakati ishlab chiqarishning barcha bosqichlarini – xomashyoni yetkazib berishdan tortib, tayyor mahsulotni iste‘molchiga yetkazib

berishgacha bo‘lgan jarayonlarni qamrab oladi. Ushbu jarayonlarda transportirovka, saqlash, yuklash-tushirish, qayta ishlash va vaqtinchalik omborlashtirish kabi yordamchi operatsiyalar muhim o‘rin egallaydi. Mazkur operatsiyalar ishlab chiqarish jarayoniga bevosita qo‘shimcha qiymat yaratmasa-da, ularning samarasiz tashkil etilishi mahsulot tannarxining oshishiga olib keladi. Shu bois logistika xizmatlarini optimallashtirish orqali aynan ushbu “yashirin xarajatlar”ni qisqartirish imkoniyati mavjud.



**1-rasm. Erkin iqtisodiy zonalarda moddiy, axborot va moliyaviy oqimlarni integratsiyalashgan boshqarish<sup>1</sup>**

Ushbu sxema erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlarining samaradorligini oshirish uchun moddiy, axborot va moliyaviy oqimlarni yagona integratsiyalashgan tizim sifatida boshqarish zarurligini aks ettiradi. Moddiy oqimlar xomashyo va materiallarning ta'minotchilardan EIZ rezidentlariga, so'ngra tayyor mahsulot ko'rinishida iste'molchilarga yetkazilishini ifodalaydi. Axborot oqimlari buyurtmalarni boshqarish, logistika jarayonlarini monitoring qilish va marketing qarorlarini qabul qilishda muhim rol o'ynaydi. Moliyaviy oqimlar esa to'lovlar, hisob-

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

kitoblar va investitsiya jarayonlarini ta'minlab, logistika tizimining barqaror faoliyat yuritishiga xizmat qiladi. Ushbu oqimlarning o'zaro muvofiqlashtirilgan holda boshqarilishi EIZlarda logistika xarajatlarini kamaytirish, yetkazib berish tezligini oshirish va xizmatlar raqobatbardoshligini ta'minlash imkonini beradi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, EIZlarda logistika xizmatlarini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish moddiy, axborot va moliyaviy oqimlar o'rtasidagi muvofiqlikni ta'minlashga xizmat qiladi. Xususan, logistika xizmatlarini bozor talablariga mos ravishda segmentatsiya qilish, iste'molchi ehtiyojlariga yo'naltirilgan kompleks logistika paketlarini taklif etish moddiy oqimlarning uzluksizligini ta'minlash imkonini beradi. Bu esa mahsulot yetkazib berish muddatlarini qisqartirish va xizmatlar sifati oshishiga olib keladi.

Axborot oqimlari logistika tizimining ajralmas qismi sifatida moddiy oqimlarni boshqarishda muhim rol o'ynaydi.

Raqamli marketing va axborot texnologiyalaridan foydalanish orqali yuk harakatini real vaqt rejimida monitoring qilish, hujjat aylanishini soddalashtirish va shaffoflikni oshirish mumkin. Bu holat investorlar va rezidentlar uchun EIZlarning ishonchligini kuchaytirib, ularning logistika imkoniyatlariga bo'lgan qiziqishini oshiradi.

Moliyaviy oqimlar esa logistika jarayonlarining barqarorligini ta'minlovchi muhim omil hisoblanadi. Marketing strategiyalari doirasida qulay to'lov shartlari, moslashuvchan tarif siyosati va moliyaviy xizmatlar paketlarini shakllantirish EIZlarda logistika xizmatlarining raqobatbardoshligini oshiradi. Natijada, logistika jarayonlaridagi uzilishlar kamayib, kapital aylanish tezlashadi.

O'tkazilgan tahlillar asosida xulosa qilish mumkinki, erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlarining samaradorligini oshirish uchun moddiy, axborot va moliyaviy oqimlarni yagona tizim sifatida boshqarish zarur. Marketing strategiyalaridan kompleks foydalanish ushbu oqimlar o'rtasidagi nomuvofiqlikni kamaytirib, logistika jarayonlaridagi to'siqlarni bartaraf etish imkonini beradi. Bu esa EIZlarning investitsion jozibadorligini oshirish, xarajatlarni qisqartirish va yuqori qo'shimcha qiymat yaratishga xizmat qiladi.

Marketing strategiyalari EIZlarda logistika xizmatlarini rivojlantirishda quyidagi yo'nalishlarda muhim ahamiyat kasb etadi:

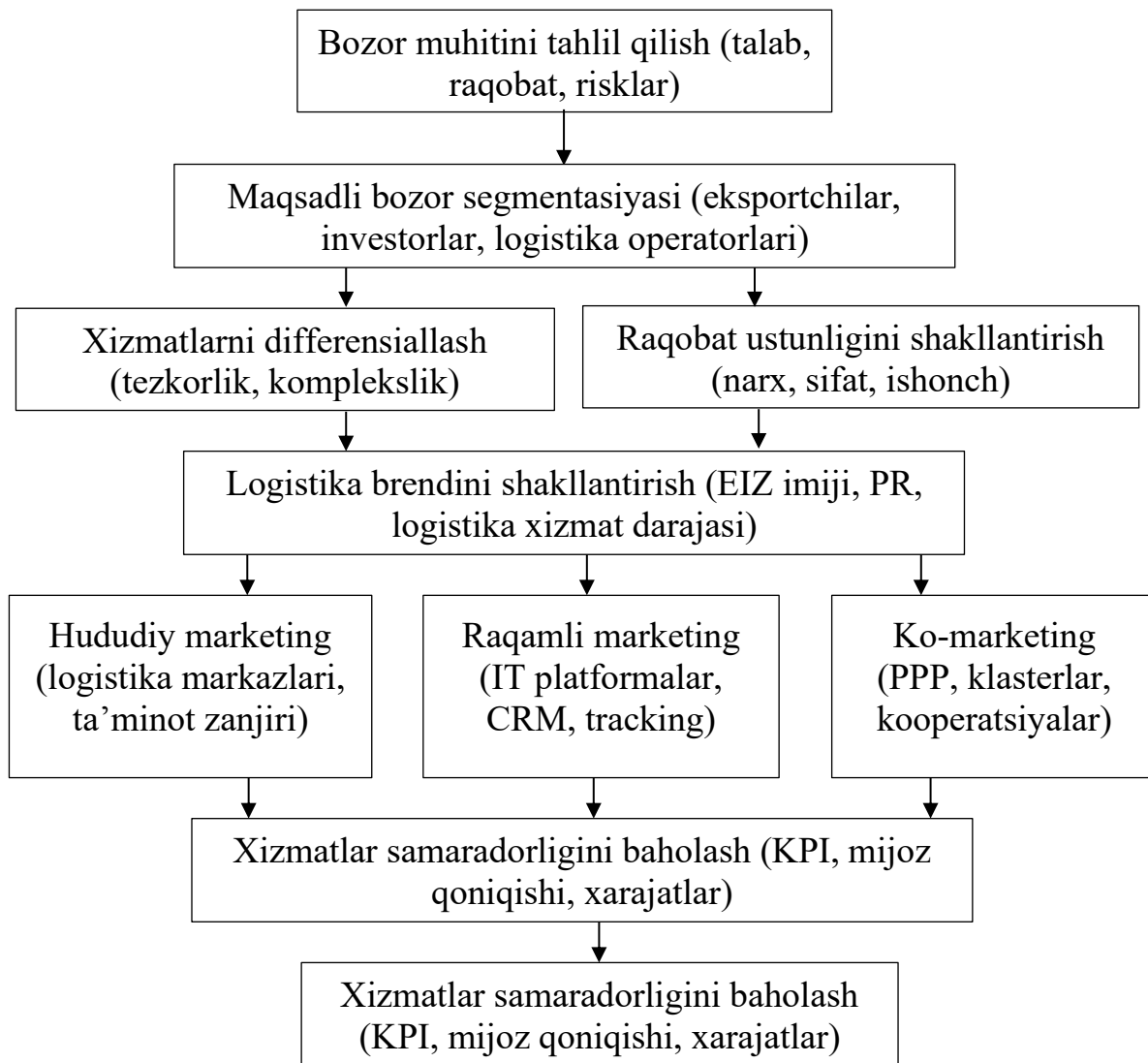
- logistika xizmatlari bozorini chuqur o'rganish va maqsadli segmentlarni aniqlash;

- rezidentlar va investorlar ehtiyojlariga moslashtirilgan logistika yechimlarini taklif etish;

- xizmatlar sifatini oshirish orqali raqobat ustunligini shakllantirish;

- EIZning logistika salohiyatini milliy va xalqaro miqyosda targ'ib qilish.

Xususan, "yagona darcha" tamoyiliga asoslangan logistika xizmatlarini marketing vositalari orqali ilgari surish zonalarning imijini mustahkamlashga xizmat qiladi.



**2-rasm. Erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatini rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyalardan foydalanish yo'nalishlari<sup>1</sup>.**

Mazkur 2-rasmda erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlarini rivojlantirishda qo'llaniladigan marketing strategiyalarining izchil va tizimli modelini aks ettiradi. Dastlab bozor muhiti tahlil qilinib, logistika xizmatlariga bo'lgan talab va raqobat sharoiti aniqlanadi. Keyingi bosqichda maqsadli bozor segmentlari tanlanib, ularga moslashtirilgan logistika xizmatlari shakllantiriladi. Xizmatlarni differensiallash va raqobat ustunligini yaratish orqali EIZlarning logistika salohiyati kuchaytiriladi. Hududiy va raqamli marketing vositalari yordamida logistika brendi shakllantirilib, hamkorlik marketingi orqali transport-logistika subyektlari o'rtasida barqaror aloqalar yo'lga qo'yiladi. Yakunda xizmatlar samaradorligi baholanib, marketing strategiyalari doimiy ravishda takomillashtirib boriladi.

Erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlarini rivojlantirishda quyidagi marketing strategiyalarini qo'llash maqsadga muvofiq:

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi.

1) Hududiy marketing strategiyasi – EIZning geografik joylashuvi va tranzit imkoniyatlarini targ‘ib qilish. Hududiy marketing strategiyasi – bu EIZ joylashgan hududning geografik, infratuzilmaviy, iqtisodiy va institutsional ustunliklarini kompleks tarzda targ‘ib qilish orqali logistika xizmatlariga bo‘lgan talabni oshirishga qaratilgan strategiyadir. Bu yondashuvda nafaqat alohida logistika kompaniyasi, balki butun hudud yagona logistika makoni sifatida ilgari suriladi. Erkin iqtisodiy zonalarda hududiy marketing strategiyasi – bu logistika xizmatlarini rivojlantirishda hududni mustaqil marketing obyekti sifatida ko‘rib, uning barcha ustunliklarini yagona brend ostida ilgari surishga qaratilgan kompleks yondashuvdir.

2) Xizmatlarni differensiallash strategiyasi – logistika xizmatlarini tezkorlik, ishonchlilik va komplekslik jihatidan ajratib ko‘rsatish. Xizmatlarni differensiallash strategiyasi erkin iqtisodiy zonalarda (EIZ) logistika xizmatlarini rivojlantirishda qo‘llaniladigan asosiy marketing strategiyalaridan biri bo‘lib, uning mohiyati – bir xil logistika xizmatlari orasida EIZ hududida ko‘rsatilayotgan xizmatlarni noyob, ustun va raqobatchilardan farqli qilib ko‘rsatishdan iborat. Xizmatlarni differensiallash strategiyasi – bu logistika xizmatlariga qo‘shimcha qiymat yaratish, xizmat sifati, texnologiya, tezlik yoki servis darajasi orqali ularni boshqalardan ajratib ko‘rsatishga qaratilgan yondashuvdir. EIZ sharoitida bu strategiya investor va yuk egalarini jalb qilishda ayniqsa muhim hisoblanadi.

3) Raqamli marketing strategiyasi – logistika jarayonlarida raqamli platformalar va axborot tizimlarini joriy etish orqali shaffoflikni ta‘minlash. Raqamli marketing strategiyasi erkin iqtisodiy zonalarda (EIZ) logistika xizmatlarini rivojlantirishda qo‘llaniladigan zamonaviy marketing strategiyalaridan biri bo‘lib, uning asosiy mazmuni – raqamli texnologiyalar va onlayn platformalar orqali logistika xizmatlarini targ‘ib qilish, boshqarish va mijozlar bilan samarali aloqani yo‘lga qo‘yishdan iborat.

4) Hamkorlik marketingi – transport kompaniyalari, bojxona organlari va logistika operatorlari o‘rtasida barqaror hamkorlikni rivojlantirish. Ko-marketing strategiyasi erkin iqtisodiy zonalarda (EIZ) logistika xizmatlarini rivojlantirishda qo‘llaniladigan samarali marketing yondashuvlaridan biri bo‘lib, uning mazmuni – bir nechta tashkilot va subyektlarning o‘zaro hamkorlikda logistika xizmatlarini birgalikda targ‘ib qilishi va rivojlantirishidan iborat. Ko-marketing – bu EIZ doirasida faoliyat yurituvchi logistika kompaniyalari, ishlab chiqaruvchilar, transport operatorlari, EIZ ma‘muriyati va davlat tashkilotlarining marketing faoliyatini muvofiqlashtirib, yagona maqsad yo‘lida harakat qilishi demakdir. Bu strategiyada alohida kompaniya emas, balki butun EIZ logistika ekotizimi birgalikda targ‘ib qilinadi.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlarini rivojlantirish jarayoni faqat transport va omborxonani infratuzilmasini kengaytirish bilan cheklanib qolmasdan, balki ularni zamonaviy marketing strategiyalari asosida boshqarishni ham taqozo etadi. Global iqtisodiyot sharoitida logistika xizmatlari EIZlarning asosiy raqobat ustunligiga aylangan bo‘lib, ularning samaradorligi investitsion jozibadorlik, eksport salohiyati va ishlab chiqarish tannarxiga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Shu bois, logistika tizimlarini

bozor talablariga mos holda rivojlantirish bugungi kunda dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

“O‘zbekiston – 2030” strategiyasida belgilangan ustuvor yo‘nalishlar, xususan, mamlakatning global transport-logistika tarmoqlariga integratsiyasini chuqurlashtirish va erkin iqtisodiy zonalar salohiyatini oshirish vazifalari EIZlarda logistika xizmatlarini marketing asosida boshqarish zaruratini yanada kuchaytiradi. Ayniqsa, dunyoning nufuzli brendlari ishtirokida maxsus iqtisodiy zonalarini tashkil etish jarayonida logistika xizmatlarining tezkorligi, ishonchliligi va kompleksligi hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, EIZlarda logistika xizmatlarining yetarli darajada integratsiyalashmaganligi, axborot va moliyaviy oqimlar o‘rtasidagi nomuvofiqlik hamda marketing yondashuvlarining sustligi logistika xarajatlarining oshishiga va xizmatlar raqobatbardoshligining pasayishiga olib kelmoqda. Marketing strategiyalaridan kompleks foydalanish ushbu muammolarni bartaraf etish, logistika jarayonlaridagi to‘siqlarni kamaytirish va xizmatlar sifatini oshirish imkonini beradi.

Erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlarini rivojlantirish bo‘yicha quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

- EIZlarda moddiy, axborot va moliyaviy oqimlarni yagona raqamli platforma asosida integratsiyalashgan holda boshqarish tizimini joriy etish;
- logistika xizmatlarini maqsadli bozor segmentlariga moslashtirish orqali differensiallashgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish;
- EIZlarning logistika salohiyatini targ‘ib qiluvchi hududiy brending va xalqaro marketing kampaniyalarini kuchaytirish;
- logistika operatorlari, bojxona organlari va rezidentlar o‘rtasida “yagona darcha” tamoyiliga asoslangan hamkorlik mexanizmlarini rivojlantirish;
- logistika xizmatlari samaradorligini baholash uchun KPI tizimini joriy etish va mijozlar qoniqishini muntazam monitoring qilish.

Xulosa qilib aytganda, marketing strategiyalaridan tizimli va uzluksiz foydalanish erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlarining fragmentatsiyasini kamaytirish, mavjud institutsional va infratuzilmaviy to‘siqlarni bartaraf etish hamda zonalarining milliy va xalqaro miqyosdagi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

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

1. Аршинов В.М. «Свободные экономические зоны Китая: опыт интеграции финансовых, научно-производственных и человеческих ресурсов» Журнал прикладных исследований, no. 1, 2019, pp. 9–12.
2. Брынцев А.Н. Логистика в свободных экономических зонах особенности фрагментации и барьеров логистики в условиях СЭЗ. Российское предпринимательство, № 7 (205) / апрель 2012. 64-69 с.
3. Брынцев А.Н. Фрагментация и барьеры в логистике. – М.: Экономика и жизнь, 2011.

4. Ван Сичжэ. Влияние мегарегиональных торговых соглашений на развитие мировой экономики / С. Ван // Евразийский юридический журнал.– 2019.– № 11(138).– С. 443–445.– EDN JUTIEW.

5. Ван Сичжэ. История создания свободных экономических зон в Китае, их виды и классификация / С. Ван // Инновационная экономика.– 2019.– № 152 1(18).– С. 4.– EDN ZAWS DJ.

6. Иванов С.А., Кокина У.Д. «Особые экономические зоны Китая за рубежом и роль государства в их развитии» Труды института истории, археологии и этнографии ДВО РАН, т. 34, 2021, с. 31–47. doi:10.24412/2658-5960-2021-34-31-47.

7. Корнейко О.В. Критическая оценка действующих подходов к анализу эффективности российских особых экономических зон О.В. Корнейко, А.В. Пестерева, Л.Цян // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление.- 2016.- № 4 (27).- С. 49 54

8. Кравчук В. И. Свободные экономические зоны: теоретические подходы к формированию и развитию в XXI веке [Электронный ресурс] / В.И. Кравчук // Региональная экономика.- 2015.- №7.- Режим доступа: [http://www.uecs.ru/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&id=36303](http://www.uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=36303)

9. Kholmammatov Diyor Haqberdievich, Muhiddinov Mumin Shavkiddinovich. Use of International Marketing Strategies in The Development of Free Economic Zones. Journal of marketing, business and management (JMBM), 53-61 pp

10. Kholmammatov Diyor Haqberdievich, Muhiddinov Mumin Shavkiddinovich. SWOT Analysis of Free Economic Zones (fez) in Uzbekistan. Gospodarka i Innowacje, 610-615 pp.

11. Kholmammatov Diyor Haqberdievich, Muhiddinov Mumin Shavkiddinovich. Ways to Expand the Export Geography of the Jizzakh Free Economic Zone. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance. 55-62 pp, 2022

12. Kholmammatov Diyor Haqberdievich. Modern Methods of Developing Wholesale Trade in Agricultural Products. Commonwealth Journal of Academic Research (CJAR.EU). 2022, Page: 8-15



# 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**