

# RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA KORXONALARNING MARKETING VA SAVDO FAOLIYATINI SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARI ASOSIDA BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH

**Rajabova Mohichehra Abduxoliqovna**

Buxoro davlat universiteti  
Iqtisodiyot va turizm fakulteti  
Marketing va menejment kafedrası  
katta o'qituvchisi PhD.

## **Annotatsiya**

Mazkur maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalarining marketing va savdo faoliyatini sun'iy intellekt texnologiyalari asosida boshqarish metodologiyasi takomillashtirildi. Tadqiqot davomida marketing jarayonlarida mashinali o'qitish, katta ma'lumotlar analitikasi, tavsiya tizimlari va bashoratli modellashtirish imkoniyatlari tahlil qilindi. Natijalar sun'iy intellekt texnologiyalari mijozlarni segmentlash, talabni prognozlash, shaxsiylashtirish va marketing samaradorligini oshirishga xizmat qilganini ko'rsatdi. Marketing va savdo boshqaruvining yopiq siklli "MUDDAT" modeli ishlab chiqilib, uning qaror qabul qilish sifati hamda biznes natijalariga ijobiy ta'siri asoslandi. Tadqiqot korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda sun'iy intellektning muhim ahamiyatini tasdiqladi.

**Kalit so'zlar:** sun'iy intellekt, marketing, savdo faoliyati, raqamli iqtisodiyot, katta ma'lumotlar, shaxsiylashtirish, CRM, MUDDAT modeli, raqobatbardoshlik.

## **Аннотация**

В статье была усовершенствована методология управления маркетинговой и сбытовой деятельностью предприятий на основе технологий искусственного интеллекта в условиях цифровой экономики. В ходе исследования были проанализированы возможности машинного обучения, аналитики больших данных, рекомендательных систем и прогнозного моделирования в маркетинговых процессах. Результаты показали, что технологии искусственного интеллекта способствовали сегментации клиентов, прогнозированию спроса, персонализации предложений и повышению эффективности маркетинга. Также была разработана интегрированная циклическая модель управления «MUDDAT», обеспечившая повышение качества управленческих решений и улучшение бизнес-показателей. Исследование подтвердило значимость искусственного интеллекта как важного инструмента повышения конкурентоспособности предприятий в цифровой среде.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, маркетинг, сбытовая деятельность, цифровая экономика, большие данные, персонализация, CRM, модель MUDDAT, конкурентоспособность.

## **Abstract**

This article improved the methodology for managing enterprise marketing and sales activities through artificial intelligence technologies in the digital economy. The

study analyzed the application of machine learning, big data analytics, recommendation systems, and predictive modeling in marketing processes. The findings demonstrated that artificial intelligence contributed to customer segmentation, demand forecasting, offer personalization, and improved marketing performance. An integrated closed-loop management framework called the “MUDDAT” model was also developed and evaluated. The results showed that the model enhanced decision-making quality and supported better business outcomes. The research confirmed that artificial intelligence played a significant role in strengthening enterprise competitiveness, optimizing marketing activities, and improving sales performance within an increasingly data-driven business environment.

**Keywords:** artificial intelligence, marketing, sales management, digital economy, big data, personalization, CRM, MUDDAT model, competitiveness.

## KIRISH

Jahonda raqamli transformatsiya jarayonlari korxonalarining bozor faoliyatini, xususan marketing va savdo boshqaruvini tubdan o'zgartirmoqda. Iste'molchi xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlar hajmining keskin ortishi, omnikanal sotuv kanallarining rivojlanishi va raqobat muhitining dinamikligi an'anaviy, asosan retrospektiv va ekspert bahosiga tayanuvchi boshqaruv usullarini samarasiz qilib qo'yimoqda. Bunday sharoitda sun'iy intellekt (SI) texnologiyalari - mashinali o'qitish, chuqur o'qitish, tabiiy tilni qayta ishlash va katta ma'lumotlar analitikasi - marketing va savdo qarorlarini avtomatlashtirish hamda real vaqt rejimida optimallashtirishning asosiy vositasiga aylanmoqda. Xalqaro tadqiqotchilar fikricha, sun'iy intellekt marketing funksiyasining barcha bosqichlarini - bozorni segmentlashdan tortib mijoz bilan individuallashtirilgan muloqotgacha - qamrab oluvchi yangi paradigmaga aylanmoqda. T.Davenport va hammualliflar SI marketingdagi qiymat yaratish mantig'ini o'zgartirayotganini, M.Huang va R.Rust esa SIning mexanik, analitik, intuitiv va empatik darajalari marketing vazifalarini bosqichma-bosqich qamrab olishini asoslab beradilar. Shu bilan birga, mavjud ilmiy adabiyotlarda SI texnologiyalarini korxonalar darajasida yagona, yopiq boshqaruv sikliga birlashtiruvchi yaxlit metodologiya yetarlicha ishlab chiqilmagan: aksariyat tadqiqotlar ayrim instrumental masalalarga (masalan, churn-bashorat yoki tavsiya tizimlari) qaratilgan bo'lib, ularni strategik boshqaruv konturiga integratsiya qilish masalasi ochiq qolmoqda.

O'zbekiston Respublikasida “Raqamli O'zbekiston - 2030” strategiyasi doirasida iqtisodiyot tarmoqlarini raqamlashtirish, jumladan korxonalarining marketing-savdo jarayonlariga ilg'or texnologiyalarni joriy etish ustuvor vazifa sifatida belgilangan. Ammo amaliyotda mahalliy korxonalar SI vositalaridan asosan parchalangan (fragmentar) tarzda foydalanmoqda, bu esa kutilgan iqtisodiy samarani ta'minlamaydi. Mazkur muammoning ilmiy-amaliy dolzarbligi ushbu tadqiqotning maqsadini belgilab berdi. Hozirgi sharoitda korxonalar duch keladigan asosiy ziddiyat quyidagicha ifodalanadi: bir tomondan, raqamli kanallar misli ko'rilmagan hajmdagi mijoz ma'lumotlarini generatsiya qilmoqda; ikkinchi tomondan, an'anaviy boshqaruv vositalari ushbu ma'lumotlardan real vaqtda qiymat yaratish imkonini bermaydi.

Natijada “ma’lumotlar boyligi - qaror qashshoqligi” holati yuzaga keladi. Ushbu ziddiyatni bartaraf etish uchun marketing-savdo boshqaruvi metodologiyasini sun’iy intellekt vositalari bilan tizimli ravishda qayta loyihalash zarurati tug’iladi.

### ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing va savdo faoliyatini sun’iy intellekt texnologiyalari asosida boshqarish masalasi zamonaviy ilmiy tadqiqotlarda muhim yo‘nalish sifatida qaralmoqda. O‘zbekiston Respublikasining “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasida iqtisodiyot tarmoqlarini raqamlashtirish, ilg‘or texnologiyalarni joriy etish va korxonalar faoliyatida raqamli yechimlardan samarali foydalanish ustuvor vazifalar sifatida belgilangan [1].

Davenport, Guha, Grewal va Bressgott sun’iy intellekt marketing jarayonlarida mijozlar haqidagi ma’lumotlarni tahlil qilish, talabni prognozlash, shaxsiylashtirilgan takliflarni shakllantirish va qaror qabul qilish sifatini oshirishga xizmat qilishini asoslaganlar [2]. Huang va Rust sun’iy intellektning marketingdagi strategik rolini tahlil qilib, uning mexanik, analitik, intuitiv va empatik imkoniyatlari marketing faoliyatining turli bosqichlarida qo‘llanishini ko‘rsatganlar [3]. Mualliflarning xizmat ko‘rsatish sohasidagi tadqiqotida esa sun’iy intellekt mijozlar bilan ishlash, servis sifatini oshirish va individual yondashuvni kuchaytirishda muhim vosita sifatida baholangan [4].

Kotler va Keller marketing boshqaruvi nazariyasida iste’molchi ehtiyojlarini aniqlash, bozor segmentlarini tanlash va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish korxonalar raqobatbardoshligining muhim asosi ekanligini ta’kidlaganlar [5]. Brynjolfsson va McAfee raqamli texnologiyalar iqtisodiy o‘sish, innovatsion faoliyat va mehnat unumdorligini oshirishda muhim omil bo‘lib xizmat qilishini ilmiy jihatdan asoslaganlar [6].

Wirth va Hipp tomonidan ishlab chiqilgan CRISP-DM modeli ma’lumotlarni yig‘ish, tayyorlash, modellashtirish, baholash va amaliyotga joriy etish bosqichlarini tizimli tashkil etishga imkon beradi. Ushbu model sun’iy intellekt asosidagi marketing tahlilini metodologik jihatdan shakllantirishda muhim ahamiyatga ega [7]. Chaffey va Ellis-Chadwick raqamli marketing vositalari, omnikanal aloqa, marketing avtomatlashtirish va mijozlar bilan raqamli muhitda ishlash mexanizmlarini keng yoritganlar [8].

Verhoef, Kooge va Walk katta ma’lumotlar analitikasi marketing qarorlarini aniqroq qabul qilish, mijoz qiymatini oshirish va bozor imkoniyatlarini baholashda samarali vosita ekanligini ko‘rsatganlar [9]. Wedel va Kannan ma’lumotlarga boy muhitda marketing analitikasi korxonalar uchun strategik ustunlik yaratishini asoslaganlar [10]. Kumar, Rajan, Venkatesan va Lecinski sun’iy intellekt asosidagi shaxsiylashtirilgan marketing mijozlar sodiqligini oshirishi, savdo natijalarini yaxshilashi va mijozning umrbod qiymatini kuchaytirishini ta’kidlaganlar [11].

McKinsey & Company hisobotida korxonalarda sun’iy intellektidan foydalanish marketing, savdo, mijozlar bilan ishlash va operatsion boshqaruv samaradorligini oshirishga xizmat qilayotgani ko‘rsatilgan [12].

## METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda korxonalarining marketing va savdo faoliyatini sun'iy intellekt texnologiyalari asosida boshqarish imkoniyatlarini baholash uchun tizimli, qiyosiy va ma'lumotlarga yo'naltirilgan yondashuvlardan foydalanildi. Ilmiy adabiyotlar, xalqaro tadqiqotlar hamda marketing amaliyotiga oid manbalar tizimli ravishda tahlil qilindi. Tadqiqotning metodologik asosi sifatida CRISP-DM modeli, CRM va MarTech konsepsiyalari qo'llanildi. Marketing samaradorligini baholashda konversiya darajasi, mijozni jalb qilish qiymati, mijozning umrbod qiymati, churn darajasi va marketing investitsiyalari rentabelligi ko'rsatkichlaridan foydalanildi. Olingan natijalar asosida marketing va savdo jarayonlarini yagona boshqaruv sikliga birlashtiruvchi "MUDDAT" modeli ishlab chiqildi hamda uning amaliy ahamiyati ilmiy jihatdan asoslandi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

An'anaviy va SI asosidagi boshqaruvning qiyosiy tahlili. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing va savdo faoliyatini boshqarishning an'anaviy metodologiyasi qator tizimli cheklovlarga ega. Birinchidan, qarorlar asosan retrospektiv hisobotlar va menejering intuitiv bahosiga tayanadi, bu esa bozor o'zgarishlariga sekin javob berishga olib keladi. Ikkinchidan, mijozlar segmentatsiyasi statik (demografik) mezonlar asosida amalga oshiriladi va xulq-atvor dinamikasini hisobga olmaydi. Uchinchidan, marketing kanallarining samaradorligini baholashda "so'nggi klik" (last-click) atributsiyasi ustunlik qiladi, bu byudjet taqsimotini buzadi. SI asosidagi boshqaruv esa ushbu cheklovlarni ma'lumotlarga asoslangan, bashoratli va avtomatlashtirilgan qarorlar hisobiga bartaraf etadi.

Ikki yondashuvning qiyosiy tahlili 1-jadvalda keltirilgan.

### 1-jadval

#### An'anaviy va sun'iy intellekt asosidagi boshqaruv metodologiyalarining qiyosiy tahlili<sup>1</sup>

Mezon	An'anaviy boshqaruv	SI asosidagi boshqaruv
Qaror asosi	Retrospektiv hisobot, intuitsiya	Bashoratli analitika, real vaqt ma'lumoti
Segmentatsiya	Statik, demografik	Dinamik, xulq-atvorga asoslangan klasterlash
Shaxsiylashtirish	Ommaviy yoki guruhli	Individual (1:1), real vaqtda
Reaksiya tezligi	Sutka/hafta	Soniya/daqqa (avtomatik)
Atributsiya	So'nggi klik	Ko'p teginishli (multi-touch), modelga asoslangan
Masshtablanish	Inson resursiga bog'liq	Yuqori, avtomatlashtirilgan

SI texnologiyalarining marketing-savdo voronkasiga funksional moslashuvi. Tahlil shuni ko'rsatdiki, har bir SI texnologiyasi marketing-savdo voronkasining muayyan bosqichida eng yuqori qo'shimcha qiymat yaratadi. Talab (jalb qilish) bosqichida bashoratli analitika va dasturlashtirilgan reklama (programmatic) maqsadli auditoriyani aniqlashda, qiziqish bosqichida tavsiya tizimlari va kontentni

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

shaxsiylashtirishda, qaror bosqichida dinamik narxlash va lead-scoring modellarida, sadoqat bosqichida esa churn-bashorat va keyingi eng yaxshi taklif (next best offer) algoritmlarida samarali bo‘ladi.

Ushbu moslik 2-jadvalda tizimlashtirilgan.

**2-jadval**

**SI texnologiyalarining marketing-savdo voronkasi bosqichlariga moslashuvi<sup>1</sup>**

Voronka bosqichi	Yetakchi SI texnologiyasi	Boshqaruv natijasi
Jalb qilish (Awareness)	Bashoratli analitika, programmatic reklama	Maqsadli auditoriyani aniqlash, CAC kamayishi
Qiziqish (Interest)	Tavsiya tizimlari, kontent shaxsiylashtirish	Jalb etilganlik (engagement) o‘shishi
Qaror (Decision)	Lead-scoring, dinamik narxlash, chat-botlar	Konversiya darajasining ortishi
Harakat (Action)	Savdo avtomatlashtirish, NLP-assistentlar	Bitim siklining qisqarishi
Sadoqat (Loyalty)	Churn-bashorat, next best offer	Mijozni ushlab qolish, CLV o‘shishi

Integratsiyalashgan metodologik model - “MUDDAT”. Tadqiqotning asosiy natijasi sifatida korxonalarining marketing-savdo faoliyatini SI asosida boshqarishning integratsiyalashgan metodologik modeli taklif etiladi. Model olti o‘zaro bog‘liq bosqichdan iborat bo‘lib, yopiq aylanma (closed-loop) boshqaruv tsiklini hosil qiladi va shartli ravishda “MUDDAT” deb nomlandi:

1. Ma’lumot (Data) - barcha sotuv kanallaridan kelayotgan ma’lumotlarni yagona platformaga (CDP - mijoz ma’lumotlari platformasi) yig‘ish, tozalash va integratsiyalash. Ushbu bosqich modelning yagona “haqiqat manbai” (single source of truth) funksiyasini bajaradi.

2. Ustuvorlik (Prioritization) - strategik maqsadlar (o‘shish, rentabellik, mijozni ushlab qolish) asosida boshqaruv vazifalarini ranglashtirish va asosiy samaradorlik ko‘rsatkichlarini (KPI) belgilash.

3. Diagnostika (Diagnostics) - mashinali o‘qitish modellari yordamida mijozlarni dinamik segmentlash, churn-xavfini va CLVni bashorat qilish, voronkadagi “tor joylar”ni aniqlash.

4. Dizayn (Design) - har bir segment va voronka bosqichi uchun personalizatsiyalashgan marketing strategiyasini (kontent, taklif, narx, kanal) avtomatik loyihalash va moslashtirish.

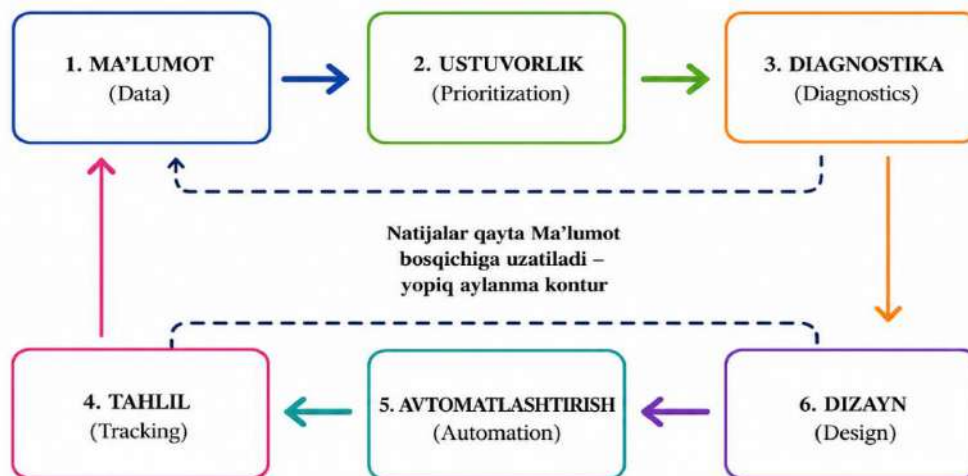
5. Avtomatlashtirish (Automation) - marketing va savdo jarayonlarini MarTech va CRM tizimlari orqali real vaqtda ijro etish: avtomatik kampaniyalar, chat-botlar, dinamik narxlash.

6. Tahlil (Tracking) - natijalarni ROMI, CR, CLV bo‘yicha o‘lchash, A/B testlar va modellarni qayta o‘qitish (retraining) orqali tsiklni yopish va uzluksiz takomillashtirish.

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Modelning prinsipial farqi shundaki, undagi oltinchi bosqich (Tahlil) natijalari birinchi bosqichga (Ma'lumot) qayta uzatiladi va shu tariqa o'zini-o'zi takomillashtiruvchi yopiq boshqaruv konturini hosil qiladi.

Modelning sxematik tuzilishi 1-rasmda keltirilgan.



**1-rasm. “MUDDAT” integratsiyalashgan boshqaruv sikli<sup>1</sup>**

Kutilayotgan iqtisodiy samara. Modelni joriy etishning kutilayotgan natijalari ilmiy adabiyotlardagi empirik baholar va sanoat amaliyotidagi qiyosiy ko'rsatkichlar asosida prognozlashtirildi. Tahlil shuni ko'rsatadiki, marketing-savdo voronkasining barcha bosqichlarini SI asosida integratsiyalashgan tarzda boshqarish konversiya darajasini, mijozni ushlab qolish ko'rsatkichini va ROMIning izchil oshirishga imkon beradi (3-jadval). Ko'rsatilgan oraliqlar mutlaq kafolat emas, balki to'g'ri joriy etish sharoitidagi prognoz qiymatlardir.

**3-jadval**

**“MUDDAT” modelini joriy etishning kutilayotgan iqtisodiy samarasi<sup>2</sup>**

Ko'rsatkich	O'zgarish yo'nalishi	Prognoz oralig'i, foizda
Konversiya darajasi (CR)	O'sish	15-30
Jalb qilish qiymati (CAC)	Kamayish	-10-20
Mijozni ushlab qolish (retention)	O'sish	5-15
Marketing investitsiyalari rentabelligi (ROMI)	O'sish	20-40

Olingan natijalar marketingda sun'iy intellekt bo'yicha xalqaro tadqiqotlar bilan uyg'unlashadi va ularni metodologik jihatdan to'ldiradi. Agar ilgari taklif etilgan konseptual ramkalar (masalan, Huang va Rust tomonidan ishlab chiqilgan SIning ko'p darajali ramkasi) asosan SIning vazifaviy imkoniyatlarini tasniflashga qaratilgan bo'lsa, ushbu tadqiqotda taklif etilgan “MUDDAT” modeli ularni korxonada darajasidagi amaliy boshqaruv sikliga tarjima qiladi. Modelning yopiq aylanma tabiati uni statik “joriy etish loyihasi” emas, balki uzluksiz o'rganuvchi tizim sifatida belgilaydi - bu raqamli iqtisodiyotning yuqori dinamikligi sharoitida hal qiluvchi ahamiyatga ega.

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

<sup>2</sup> Muallif ishlanmasi

Shu bilan birga, modelni joriy etishda bir qator cheklovlar va xatarlarni hisobga olish zarur. Birinchidan, model samaradorligi to‘g‘ridan-to‘g‘ri ma’lumotlar sifati va hajmiga bog‘liq: “ifloslangan” yoki yetishmaydigan ma’lumotlar bashorat aniqligini pasaytiradi (“axlat kirsam - axlat chiqadi” tamoyili). Ikkinchidan, mijozlar shaxsiy ma’lumotlarini qayta ishlashda ma’lumotlarni himoya qilish to‘g‘risidagi qonunchilik talablariga va etik tamoyillarga (shaffoflik, kamsitmaslik) rioya etish talab etiladi. Uchinchidan, algoritmik qarorlarning “qora quti” xususiyati menejer ishonchini pasaytirishi mumkin, shu sababli izohlanuvchi SI (explainable AI) yondashuvini joriy etish maqsadga muvofiq.

O‘zbekiston korxonalarini uchun qo‘shimcha cheklov - raqamli yetuklik darajasining nisbatan pastligi va malakali ma’lumot mutaxassislari (data scientist) tanqisligidir. Shu sababli mahalliy sharoitda “MUDDAT” modelini bosqichli joriy etish tavsiya etiladi: dastlab ma’lumotlarni markazlashtirish (CDP) va bazaviy analitika, so‘ngra bashoratli modellar va to‘liq avtomatlashtirish. Bu yondashuv investitsiya xatarini kamaytiradi va tashkilotning bosqichma-bosqich raqamli yetuklikka erishishini ta’minlaydi.

Modelning nazariy ahamiyati shundaki, u marketing boshqaruvi nazariyasini ma’lumotlar fani metodologiyasi bilan integratsiyalashtiradi va sun’iy intellektni alohida vosita emas, balki boshqaruv siklining tizimli elementi sifatida talqin qiladi. Amaliy ahamiyati esa korxonalariga SI loyihalarini tarqoq tarzda emas, balki yagona strategik konturda rejalashtirish va baholash imkonini beruvchi yo‘l xaritasini taqdim etishida namoyon bo‘ladi. Shu bilan birga, taklif etilgan modelning miqdoriy parametrlari (samaradorlik oraliqlari) prognoz xususiyatiga ega bo‘lib, ularni har bir korxonaga kontekstida empirik tekshirish va kalibrlash talab etiladi. Bu esa tadqiqotning cheklovi sifatida e’tirof etiladi va kelgusi empirik ishlar uchun zamin yaratadi.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

O‘tkazilgan tadqiqot natijasida raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalarining marketing va savdo faoliyatini sun’iy intellekt texnologiyalari asosida boshqarish metodologiyasini takomillashtirish bo‘yicha quyidagi xulosalarga kelindi:

an’anaviy boshqaruv metodologiyasi retrospektivlik, statik segmentatsiya va sekin reaksiya bilan cheklangan bo‘lib, raqamli iqtisodiyotning dinamik talablariga to‘liq javob bermaydi; SI asosidagi boshqaruv esa qarorlarni ma’lumotga asoslangan, bashoratli va avtomatlashtirilgan asosga o‘tkazadi;

har bir SI texnologiyasi marketing-savdo voronkasining muayyan bosqichida maksimal qo‘shimcha qiymat yaratadi, bu esa texnologiyalarni tarqoq emas, balki funksional moslik asosida joriy etishni talab qiladi;

taklif etilgan integratsiyalashtirilgan “MUDDAT” modeli (Ma’lumot - Ustuvorlik - Diagnostika - Dizayn - Avtomatlashtirish - Tahlil) marketing-savdo boshqaruvi yagona, yopiq aylanma va o‘zini-o‘zi takomillashtiruvchi tizimga birlashtiradi;

modelni to‘g‘ri joriy etish konversiya darajasi, mijozni ushlab qolish va ROMI ko‘rsatkichlarini sezilarli oshirishga imkon beradi, ammo bu ma’lumotlar sifati, etik-huquqiy rioya va tashkiliy tayyorgarlikka bog‘liq.

Amaliy nuqtai nazardan korxonalariga quyidagilar tavsiya etiladi: mijoz ma'lumotlarini yagona platformaga markazlashtirish; SI loyihalarini aniq KPllar bilan bog'lash; modelni bosqichli (pilot → masshtablash) joriy etish; izohlanuvchi SI va ma'lumotlarni himoya qilish tamoyillariga rioya etish hamda xodimlarni raqamli kompetensiyalar bo'yicha tayyorlash. Tadqiqotning keyingi yo'nalishi sifatida "MUDDAT" modelini muayyan tarmoq korxonalarida empirik aprotatsiya qilish va uning samaradorligini ekonometrik usullar bilan baholash belgilanadi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabr PF-6079-son "“Raqamli O'zbekiston - 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5030957>
2. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. - 2020. - Vol. 48. - P. 24-42.
3. Huang M.-H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. - 2021. - Vol. 49. - P. 30-50.
4. Huang M.-H., Rust R.T. Artificial intelligence in service // Journal of Service Research. - 2018. - Vol. 21, No. 2. - P. 155-172.
5. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. - Pearson Education, 2016. - 832 p.
6. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. - New York: W.W. Norton & Company, 2014. - 320 p.
7. Wirth R., Hipp J. CRISP-DM: Towards a Standard Process Model for Data Mining // Proceedings of the 4th International Conference on Practical Applications of Knowledge Discovery and Data Mining. - 2000. - P. 29-39.
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. - Harlow: Pearson, 2019. - 624 p.
9. Verhoef P.C., Kooge E., Walk N. Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions. - London: Routledge, 2016. - 384 p.
10. Wedel M., Kannan P.K. Marketing analytics for data-rich environments // Journal of Marketing. - 2016. - Vol. 80, No. 6. - P. 97-121.
11. Kumar V., Rajan B., Venkatesan R., Lecinski J. Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing // California Management Review. - 2019. - Vol. 61, No. 4. - P. 135-155.
12. McKinsey & Company. The state of AI: How organizations are rewiring to capture value. - McKinsey Global Survey, 2024. [Elektron resurs]. - URL: <https://www.mckinsey.com>



# 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, may, 5-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:

[@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**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**