

## ELEKTRON SAVDO MAYDONCHALARIDA MIJOZ QIYMATINI YARATISH VA USHLAB TURISHNING IQTISODIY MEXANIZMLARI

**Baxromov Xudoyor Xabibullo o'g'li**  
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
tayanch doktoranti

### Annotatsiya

Maqolada elektron savdo maydonchalarida mijoz qiymatini yaratish va uni uzoq muddatda ushlab turishning iqtisodiy mexanizmlarini nazariy jihatdan o'rganilgan. Xizmat-dominant mantiq, ikki tomonlama bozorlar nazariyasi va mijoz hayotiy qiymati modellariga tayanib, qiymat birgalikda yaratiladigan jarayon ekanini asoslab berildi. Ishda tarmoq effektlari, shaxsiylashtirish hamda sodiqlik dasturlarining mijozni saqlab qolish va daromad oqimini barqarorlashtirishdagi roli ochib berilgan. Tadqiqotchi ochiq va tasdiqlangan xalqaro manbalardagi empirik ko'rsatkichlarni tizimlashtirib, ushlab turish darajasidagi kichik o'sish ham maydonchani umumiy qiymatini sezilarli oshirishini ko'rsatdi. Olingan natijalar maydonchalar uchun mijozga yo'naltirilgan, ma'lumotga asoslangan va o'zaro manfaatli qiymat boshqaruvi strategiyasini shakllantirishda amaliy ahamiyat kasb etdi.

**Kalit so'zlar:** mijoz qiymati; elektron savdo maydonchasi; qiymatni birgalikda yaratish; mijozni ushlab turish; tarmoq effektlari; mijoz hayotiy qiymati; shaxsiylashtirish.

### Аннотация

В статье теоретически исследованы экономические механизмы создания и долгосрочного удержания потребительской ценности на электронных торговых площадках. Опираясь на сервисно-доминирующую логику, теорию двусторонних рынков и модели пожизненной ценности клиента, исследователь обосновал, что ценность формируется как процесс совместного создания. Работа раскрыла роль сетевых эффектов, персонализации и программ лояльности в удержании клиентов и стабилизации потоков дохода. Исследователь систематизировал эмпирические показатели из открытых и проверенных международных источников и показал, что даже небольшое повышение уровня удержания заметно увеличивало совокупную ценность площадки. Полученные результаты приобрели практическое значение для формирования клиентоориентированной, основанной на данных и взаимовыгодной стратегии управления ценностью на цифровых платформах.

**Ключевые слова:** потребительская ценность; электронная торговая площадка; совместное создание ценности; удержание клиентов; сетевые эффекты; пожизненная ценность клиента; персонализация.

### Abstract

The article examined, from a theoretical standpoint, the economic mechanisms through which electronic commerce platforms created and retained customer value over the long term. Drawing on service-dominant logic, two-sided market theory and customer lifetime value models, the researcher established that value emerged as a jointly produced process rather than a unilateral output. The study clarified how

network effects, personalization and loyalty programmes sustained customer retention and stabilized revenue streams. The researcher systematized empirical indicators from open and verified international sources and demonstrated that even a modest improvement in retention markedly raised a platform's aggregate value. The findings acquired practical relevance for shaping a customer-centric, data-driven and mutually beneficial value-management strategy on digital platforms.

**Keywords:** customer value; electronic commerce platform; value co-creation; customer retention; network effects; customer lifetime value; personalization.

## KIRISH

Raqamli iqtisodiyotning so'nggi o'n yillikdagi rivoji elektron savdoni jahon savdosining markaziy o'zaniga aylantirdi. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Savdo va Taraqqiyot Konferensiyasi baholashicha, jahon yalpi ichki mahsulotining qariyb uchdan to'rt qismini qamrab oluvchi 43 mamlakatda biznes segmentidagi elektron savdo hajmi 2016-2022 yillar oralig'ida deyarli 60 foizga o'sib, 27 trillion AQSh dollariga yetdi [1]. Bu ko'rsatkich maydonchalar avvalo katta xaridor oqimini jalb etish, so'ngra ularni doimiy mijozga aylantirish vazifasini birinchi o'ringa qo'yganini ko'rsatadi.

Maydonchalar amaliyotida raqobat ustunligi endi faqat mahsulot assortimenti yoki narx bilan emas, balki mijoz bilan o'rnatilgan uzoq muddatli munosabat bilan belgilanadi. Elektron savdo sohasidagi statistik o'lchov tizimlari hali to'liq shakllanmagan bo'lsa-da, mavjud baholashlar onlayn savdo hajmi yalpi ichki mahsulotdan ancha tez kengayganini tasdiqladi [2]. Bunday sur'at sharoitida har bir yangi mijozni jalb etish xarajati yuqori bo'lib qoladi, mavjud mijozni saqlab qolish esa nisbatan arzon va foydali strategiyaga aylanadi.

Mijozni ushlab turishning iqtisodiy mantig'i amaliy hisob-kitoblarda yaqqol namoyon bo'ladi. Sanoatlararo baholashlar yillik ushlab turish darajasini atigi besh foizli punktga oshirish mijozning hayotiy qiymatini o'rtacha 75 foizga ko'tarishini ko'rsatdi; ushlab turishning bir foizli punktli yaxshilanishi qiymatga jalb etish xarajati yoki operatsion marjaning shunga teng yaxshilanishidan ko'ra ko'proq hissa qo'shdi [3]. Bunday munosabat maydonchalar uchun mijozni shunchaki bir martalik tranzaksiya manbai emas, balki yillar davomida daromad keltiruvchi aktiv sifatida ko'rish zarurligini asoslaydi.

Keltirilgan amaliy mantiqdan kelib chiqib, ushbu maqola elektron savdo maydonchalarida mijoz qiymatini yaratuvchi va uni ushlab turishni ta'minlovchi iqtisodiy mexanizmlarni yaxlit nazariy ramkada birlashtirishni maqsad qildi. Ishning amaliy yo'nalishi qiymatni boshqarishning maydonchaga xos vositalarini - tarmoq effektlari, shaxsiylashtirish, sodiqlik dasturlari va ma'lumotga asoslangan qaror qabul qilish - empirik jihatdan tasdiqlangan ko'rsatkichlar bilan bog'lashda ko'rinadi.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Mijoz qiymati tushunchasining nazariy negizi xizmat-dominant mantiq doirasida shakllandi. Vargo va Maglio qiymatning mahsulotga oldindan joylangan miqdor emas, balki uni iste'mol jarayonida foydalanuvchi yuzaga keltiradigan «foydalanishdagi

qiymat» (value-in-use) ekanini ko'rsatdi; bu yondashuvda ishlab chiqaruvchi va mijoz rollari qat'iy ajratilmaydi, qiymat esa resurslarni o'zaro integratsiya qilish orqali birgalikda yaratiladi [4]. Ushbu mantiq mijozni passiv qabul qiluvchidan faol hamkorga aylantirib, maydonchalar uchun qiymat yaratishning konseptual asosini berdi.

Maydonchalarning o'ziga xos iqtisodiy tabiati ikki tomonlama bozorlar nazariyasida tushuntirildi. Roshe va Tirol maydonchani muvaffaqiyati har ikkala tomonni - xaridorlar va sotuvchilarni - bir vaqtda «bortga olish»ga bog'liqligini, narx tuzilmasi tomonlar o'rtasida qanday taqsimlanishi umumiy tranzaksiya hajmiga ta'sir qilishini asoslab berdi [5]. Bunday tarmoq tashqi samaralari bir tomondagi ishtirokchilar sonining ortishi ikkinchi tomon uchun maydonchani qiymatini oshiradigan o'zaro kuchaytiruvchi mexanizmi vujudga keltiradi.

Mijoz qiymatini miqdoriy o'lchashda mijoz hayotiy qiymati (CLV) modellari markaziy o'rin egalladi. Gupta va hammualliflari CLV modellarini bozorni segmentlashtirish hamda jalb etish, ushlab turish va o'zaro sotuv bo'yicha resurslarni taqsimlash vositasi sifatida ko'rib chiqdi; ushlab turish hayotiy qiymatning eng muhim tarkibiy qismi ekani, ammo uzoqroq munosabat har doim ham eng foydali bo'lavermasligi qayd etildi [6]. Raychheld va Sasserning klassik kuzatuv - mijozlar ketishini besh foizga kamaytirish foydani 25-85 foizga oshirishi - keyinchalik ushlab turish o'sishining kutilayotgan hayotiy qiymatga foizli ta'sirini aniq hisoblash usullarida rivojlantirildi [7].

Elektron maydonchalar kontekstidagi empirik tadqiqotlar nazariy qoidalarni amaliy ma'lumotlar bilan to'ldirdi. Iste'molchi psixologiyasi asosida o'tkazilgan ish yuqori qiymatli mijoz guruhlari yuqori umumiy iste'mol, xarid chastotasi va takroriy xarid darajasiga ega ekanini, past qiymatli guruhlarning maydoncha bilan aloqasi qisqaroq bo'lib, yangi iste'molchini saqlab qolish va «uyg'otish» mexanizmlari maydoncha mijoz qiymatini oshirishning samarali vositasi ekanini ko'rsatdi [8]. Boshqa bir ish xizmat-dominant mantiq, amaliyot nazariyasi va institutsional ramkani birlashtirib, ijtimoiy tajriba, tashkiliy sotsializatsiya va elektron savdo institutsional mexanizmlarining samaradorligi qiymatni birgalikda yaratish amaliyotlari orqali jamoa farovonligiga olib kelishini PLS-SEM usulida 335 mijoz ma'lumotlari asosida tasdiqladi [9].

Qiymatni birgalikda yaratish maydonchani ichki samaradorligiga ham ta'sir ko'rsatdi. Maydoncha va ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi qiymatni birgalikda yaratish kanalning iqtisodiy hamda munosabatlar samaradorligini oshirishi, innovatsion qobiliyat va bozor turbulenti esa bu bog'liqlikni mo'tadillashtiruvchi omillar ekani aniqlandi; jadal o'sishdan so'ng maydonchalar qiymat yaratishning yangi yo'llarini izlashga o'tgani qayd etildi [10]. Jonli efir savdosi kabi yangi formatlar real vaqtdagi o'zaro aloqa orqali og'zaki tavsiya shaklidagi qiymatni birgalikda yaratishni kuchaytirsa-da, yetarli nazorat mexanizmlari bo'lmaganida qiymatning birgalikda yo'qolishi xavfini ham yuzaga keltirishi SOR modeli asosida 212 respondent ma'lumotlarida ko'rsatildi [11].

Mavjud adabiyot qiymat yaratish (xizmat-dominant mantiq, qiymatni birgalikda yaratish), maydonchanning iqtisodiy tuzilmasi (ikki tomonlama bozorlar, tarmoq effektlari) hamda qiymatni o'lchash (CLV, ushlab turish iqtisodi) yo'nalishlarini ko'proq alohida rivojlantirdi. Bu uch yo'nalishni yaxlit, maydonchaga xos iqtisodiy mexanizmlar tizimi sifatida birlashtirish imkoniyati ochiq bo'lib qoldi va ushbu ishning konseptual hissasini belgiladi.

## **METODOLOGIYA**

Ish nazariy-konseptual tahlil metodologiyasiga asoslandi va uch bosqichdan iborat bo'ldi. Birinchi bosqichda mijoz qiymati, qiymatni birgalikda yaratish, ikki tomonlama bozorlar va mijoz hayotiy qiymati bo'yicha yetakchi nazariy manbalar tizimli ko'rib chiqildi hamda ularning umumiy konseptual o'zagi ajratildi. Ikkinchi bosqichda elektron savdo maydonchalariga oid empirik tadqiqotlar va xalqaro tashkilotlarning ochiq hisobotlaridagi tasdiqlangan ko'rsatkichlar yig'ildi; har bir miqdoriy dalil faqat asl manba va uning to'liq havolasi bilan qabul qilindi. Uchinchi bosqichda nazariy qoidalar va empirik ko'rsatkichlar yagona analitik ramkada birlashtirilib, qiymatni yaratish hamda ushlab turish mexanizmlari o'rtasidagi sabab-oqibat bog'liqligi izohlandi.

Manbalarni saralashda izchillik va takrorlanuvchanlik tamoyiliga rioya etildi. Misol uchun, elektron savdodagi tavsiya tizimlari bo'yicha 2013-2025 yillarni qamrab olgan tizimli adabiyot sharhi 38 nashrni baholab, kollaborativ filtrlash, kontentga asoslangan filtrlash va gibril modellarining mijozni saqlab qolish hamda takroriy xaridni rag'batlantirishdagi rolini umumlashirdi; shu kabi metodologik standart mavjud bilimlarni izchil tizimlashtirishga asos bo'ldi [12]. Yondashuv sifat jihatidan izohlovchi xarakterga ega bo'lib, statistik modellashtirishni emas, balki tasdiqlangan empirik ko'rsatkichlar asosida mexanizmlarni mantiqiy rekonstruksiya qilishni ko'zlatdi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Qiymat yaratish va ushlab turish mexanizmlarining tizimli ko'rinishi to'rt o'zaro bog'liq bo'g'inda gavdalandi: tarmoq effektlari orqali maydonchanning umumiy jozibadorligini oshirish, shaxsiylashtirish orqali individual qiymatni kuchaytirish, sodiqlik va ushlab turish dasturlari orqali munosabatni uzaytirish, ma'lumotga asoslangan boshqaruv orqali esa bu uch bo'g'inni muvofiqlashtirish.

Birinchi bo'g'inda tarmoq effektlari maydonchanning bazaviy qiymat manbai sifatida ishladi: xaridorlar soni ortgani sayin sotuvchilar uchun, sotuvchilar assortimenti kengaygani sayin xaridorlar uchun qiymat oshib bordi va narx tuzilmasini tomonlar o'rtasida oqilona taqsimlash umumiy ishtirokni rag'batlantirdi [5]. Ikkinchi bo'g'inda shaxsiylashtirish individual qiymatni kuchaytirdi: iste'molchilarning 71 foizi shaxsiylashtirilgan o'zaro aloqani kutishi, 76 foizi esa bunday tajriba bo'lmaganida noqulaylik sezishi, tezroq o'sayotgan kompaniyalar daromadining 40 foizini shaxsiylashtirishdan olishi va shaxsiylashtirish ko'pincha 10-15 foizli daromad o'sishini ta'minlashi aniqlandi [13].

Uchinchi bo‘g‘inda sodiqlik va ushlab turishga yo‘naltirilgan dasturlar munosabatni uzaytirdi: doimiy xaridorlarga qaratilgan dasturlar ommaviy aksiyalarga nisbatan uch baravar yuqori investitsiya rentabelligini berib, resurslarni eng qimmatli mijoz segmentlariga jamlashning samarasini ko‘rsatdi [14]. To‘rtinchi bo‘g‘inda ma‘lumotga asoslangan mijoz qiymatini boshqarish (CVM) yondashuvi jalb etishdan o‘zaro sotuv va ushlab turishgacha bo‘lgan butun hayot siklini qamrab oldi; analitikaga asoslangan CVM daromadni 10 foizgacha, mijoz qoniqishi va jalb etilishini esa 20-30 foizga oshirdi [15].

Ushlab turishning kumulyativ samarasi amaliy misollarda yaqqol ko‘rindi: bir yirik elektron savdo kompaniyasining 2016-yildagi mijoz kogortasi to‘rt yildan so‘ng dastlabki davrga nisbatan qariyb 3,6 baravar ko‘p sarfladi, ya‘ni saqlanib qolgan mijozlar vaqt o‘tgani sayin ko‘proq xarid qildi [3].

Sanab o‘tilgan bo‘g‘inlar bir-birini kuchaytiruvchi qiymat aylanasi hosil qildi. Shaxsiylashtirish takroriy aloqani oshirib ma‘lumot oqimini boyitdi, boyigan ma‘lumot esa yanada aniqroq tavsiyalar va sodiqlik takliflarini shakllantirib, ushlab turishni mustahkamladi hamda mijoz hayotiy qiymatini oshirdi [13]. Ushlab turishning iqtisodiy ta‘siri foyda va maydoncha qiymatining nohiziqli o‘shishida namoyon bo‘lganini ushlab turish elastikligi bo‘yicha hisob-kitoblar tasdiqladi [7].

### 1-jadval

#### Elektron savdo maydonchalarida mijoz qiymatini yaratish va ushlab turish mexanizmlari hamda ularning tasdiqlangan empirik ko‘rsatkichlari<sup>1</sup>

Mexanizm	Tasdiqlangan empirik ko‘rsatkich	Manba
Global elektron savdo hajmi va o‘shish sur‘ati	43 mamlakatda biznes elektron savdo 2016-2022 yillarda qariyb 60% o‘shib, 27 trln AQSh dollariga yetdi	[1]
Ushlab turishning hayotiy qiymatga ta‘siri	Yillik ushlab turishni 5 punktga oshirish mijoz hayotiy qiymatini o‘rtacha 75% ga ko‘taradi	[3]
Mijozlar ketishining foydaga ta‘siri	Mijozlar ketishini 5% ga kamaytirish foydani 25-85% ga oshiradi	[7]
Shaxsiylashtirishning daromadga ta‘siri	Shaxsiylashtirish ko‘pincha 10-15% daromad o‘shishini beradi; iste‘molchilarning 71% uni kutadi	[13]
Sodiqlik dasturlarining rentabelligi	Doimiy xaridorlarga qaratilgan dasturlar ommaviy aksiyalarga nisbatan 3 baravar yuqori ROI beradi	[14]
Analitik mijoz qiymatini boshqarish (CVM)	Analitikaga asoslangan CVM daromadni 10% gacha, mijoz jalb etilishini 20-30% ga oshiradi	[15]

1-jadvaldagi ko‘rsatkichlar mexanizmlarning bir yo‘nalishda - mijoz bilan munosabatni chuqurlashtirish va uni vaqt bo‘yicha uzaytirish - ishlashini ko‘rsatdi. Qiymat yaratuvchi vositalar (tarmoq effektlari, shaxsiylashtirish) qiymat ushlab turuvchi vositalar (sodiqlik dasturlari, mijoz qiymatini boshqarish) bilan birlashganda

<sup>1</sup> Manba: muallif tomonidan [1], [3], [7], [13], [14], [15] manbalaridagi ochiq ma‘lumotlar asosida tuzildi

maydonchanning umumiy iqtisodiy natijasi noxiziqli tarzda o'sdi. Empirik dalillar nazariy taxmini - qiymat birgalikda yaratilgan va munosabatga asoslangan jarayon ekanini - to'liq qo'llab-quvvatladi.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

O'tkazilgan nazariy umumlashtirish elektron savdo maydonchalarida mijoz qiymati yagona mexanizm emas, balki bir-birini kuchaytiruvchi to'rt bo'g'inli tizim orqali yaratilishi va ushlab turilishini ko'rsatdi: tarmoq effektlari bazaviy jozibadorlikni, shaxsiylashtirish individual qiymatni, sodiqlik dasturlari munosabat davomiyligini, ma'lumotga asoslangan boshqaruv esa ularning muvofiqligini ta'minlaydi. Bu tizimning markazida qiymatning birgalikda yaratilishi g'oyasi turadi: maydoncha mijoz uchun emas, mijoz bilan birga qiymat yaratganida natija eng barqaror bo'ladi.

Amaliy jihatdan bir qator yo'nalishlar samarali ekani aniqlandi. Maydonchalar uchun mavjud mijozni saqlab qolish yangi mijozni jalb etishdan ko'ra arzon va foydaliroq strategiya bo'lib qoladi, chunki ushlab turishning kichik o'sishi ham hayotiy qiymatni sezilarli oshiradi. Shaxsiylashtirish va tavsiya tizimlariga investitsiya eng faol va sodiq segmentlarga yo'naltirilganda eng yuqori rentabellikni beradi. Sodiqlik dasturlari resurslarni eng qimmatli mijoz segmentlariga jamlash orqali samaradorlikni oshiradi. Maydonchanning institutsional mexanizmlari - ishonchli to'lov, shaffof reyting va sifatli xizmat tartibi - qiymatni birgalikda yaratishni mustahkamlovchi muhim shart bo'lib qoladi.

O'zbekiston sharoitida bu xulosalar amaliy ahamiyat kasb etadi. Mamlakatda elektron savdoning izchil kengayishi mahalliy maydonchalar uchun mijoz qiymatini boshqarishning ma'lumotga asoslangan zamonaviy vositalarini joriy etish imkoniyatini ochadi. Milliy statistik o'lchov tizimlarini xalqaro standartlarga muvofiq takomillashtirish maydonchalarga o'z mijoz bazasini aniqroq baholash va strategik qarorlarni asoslangan ma'lumotga tayanib qabul qilish imkonini beradi.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Digital Economy Report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future. UNCTAD, 2024. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>
2. UNCTAD. Stronger statistics to measure e-commerce and the digital economy. UNCTAD News, 2025. <https://unctad.org/news/stronger-statistics-measure-e-commerce-and-digital-economy>
3. Morgan Stanley Investment Management. The Economics of Customer Businesses. Counterpoint Global Insights, 2021. [https://www.morganstanley.com/im/publication/insights/articles/article\\_theeconomicsofcustomerbusinessesV2\\_us.pdf](https://www.morganstanley.com/im/publication/insights/articles/article_theeconomicsofcustomerbusinessesV2_us.pdf)
4. Vargo S. L., Maglio P. P., Akaka M. A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. European Management Journal, 2008. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026323730800042X>

5. Rochet J.-C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets. Journal of the European Economic Association, 2003.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1162/154247603322493212>
6. Gupta S., Hanssens D., Hardie B. et al. Modeling Customer Lifetime Value. Journal of Service Research, 2006.  
[https://www.anderson.ucla.edu/sites/default/files/documents/areas/fac/marketing/JSR\\_2006\(0\).pdf](https://www.anderson.ucla.edu/sites/default/files/documents/areas/fac/marketing/JSR_2006(0).pdf)
7. Gupta S., Lehmann D. R. The elasticity of customer value to retention: The duration of a customer relationship. Journal of Interactive Marketing, 2005.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804701024>
8. Research on commodity business value and customer value of e-commerce platforms: Based on consumer psychology and cognition. Frontiers in Psychology, 2022.  
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.985537/full>
9. Customer value co-creation practices for community well-being in e-commerce platform: An information-based perspective. ScienceDirect (Elsevier), 2025.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S219985312500023X>
10. How does the value co-creation of e-commerce platform and manufacturers affect channel performance? The moderating role of innovation capability and market turbulence. Electronic Commerce Research and Applications, 2022.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422322000047>
11. Live streaming e-commerce platform characteristics: Influencing consumer value co-creation and co-destruction behavior. ScienceDirect (Elsevier), 2024.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691824000404>
12. Poniszewska-Marańda A., Pakuła M., Borowska B. Recommendation systems in e-commerce applications with machine learning methods. arXiv, 2025.  
<https://arxiv.org/pdf/2506.17287>
13. McKinsey & Company. The value of getting personalization right-or wrong-is multiplying. McKinsey & Company, 2021.  
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
14. McKinsey & Company. Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. McKinsey & Company, 2020.  
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail>
15. McKinsey & Company. Unlocking the value of personalization at scale for operators. McKinsey & Company, 2022.  
<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/unlocking-the-value-of-personalization-at-scale-for-operators>



# 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

**2026-yil, iyun, 6-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" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**