

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



№10-SON

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621

2025-YIL, OKTABR



OPEN  ACCESS



JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

[@marketingjournalbot](https://t.me/tidiumarketingjournal)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tidiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU, Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektor;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU, “Marketing” kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NamDTU, “Marketing” kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU “Marketing” kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortqimrayevich, i.f.d., prof., TDIU, Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdirahmonovich, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU, Departament boshlig'i;

Musheva Shoirazimovna, i.f.n., SamSI, “Marketing” kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU, “Innovatsion menejment” kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU, “Axborot texnologiyalari” kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., NamDTU, “Menejment” kafedrasini mudiri, dotsent;

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, “Yashil iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, “Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik” kafedrasini professori;

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, “Savdo ishi” kafedrasini mudiri

Jumaev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori;

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU, Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muvini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti O'quv ishlari bo'yicha prorektor;

Abduxayidov Abdumalik Maxkamovich, i.f.d., TDIU, “Turizm va servis” kafedrasini professori;

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU, “Biznes boshqaruvi va logistika” kafedrasini professori

Tuychiyev Alisher Jurayevich, Alfraganus University “Iqtisodiyot” fakulteti dekani, professor;

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU, “Yashil” iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU, Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU, Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Boltaev Umidjon Talant o'g'li, i.f.f.d., PhD., Toshkent arxitektura qurilish instituti “Iqtisodiyot va ko'chmas mulkni boshqarish” kafedrasini dotsenti;

Bayxonov Bahodirjon Tursunbayevich, i.f.n., DSc, NamDTU, “Menejment” kafedrasini dotsenti;

Pardayev Sherzod Xolmurodovich, i.f.f.d., PhD., TDIU, “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsenti;

Beknazarov Behzod Baxtiyor o'g'li, PhD., Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsent v.b.

Elektron nashr 661 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 31-oktabrda ruxsat etildi

MUNDARIJA

MINTAQALAR RIVOJLANISHINING IMIJ YARATISHGA ASOSLAGAN NAZARIYALARI.....	7
Duschanov Alisher Sherzod o‘g‘li	
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТА: СЕЗОННОСТЬ И МИНИМИЗАЦИЯ ЕГО НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ	14
Муминов Нозим Гаффарович, Қодирзода Фазлиддин Садриддин, Гусейнов Хафиз Фехруз Оғлу, Хубони Сорбон	
О‘ЗBEKISTON TIJORAT BANKLARIDA INVESTITSION PORTFELNI BOSHQARISHNING SAMARALI TIZIMINI JORIY ETISH.....	21
Madrimov Shuhrat Bahodir o‘g‘li	
О‘ZBEKISTONDA TERICHILIK SANOATINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....	28
Kadirova Maraljan Matyakubovna	
TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATI NATIJADORLIGI VA UNI SAMARALI BOSHQARISH.....	38
Muminov Dilmurod To‘xtasinovich	
О‘ZBEKISTONDA ALKOGOL VA TAMAKI MAHSULOTLARI UCHUN AKSIZ SOLIG‘I BIRXILLASHTIRILGAN STAVKALARINING SANOAT KO‘RSATKICHLARIGA TA’SIRI	45
Pulatov Dilshod Xaqberdiyevich, Mamatkulov Salimjon Raxmonkulovich, Xujamuradov Abrorbek Ro‘zumurat o‘g‘li, Otabekov Otajon G‘ayrat o‘g‘li, Abdiyev Mansur Musurmonovich	
SANOAT INFRATUZILMASINING ASOSIY KOMPONENTLARI VA ULARNI BOSHQARISH HAMDA OPTIMALLASHTIRISH MEKANIZMLARI.....	51
Rasulov Jamshid Karimovich	
О‘ZBEKISTONDA BIG DATA VA SUN‘IY INTELLEKT (AI) YORDAMIDA TO‘QIMACHILIK KORXONALARINI BARQAROR RIVOJLANTIRISH	59
Rustambekov Djasur Askarovich	
THE ROLE OF AGRICULTURE IN THE ECONOMY OF OUR COUNTRY	66
Saurova Inobat Ikramovna, Kadirbergenova Shaydo Umirbekovna	
О‘ZBEKISTON QATTIQ CHIQINDILARNI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA INNOVATSION MENEJMENT STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	73
Temirov Azizbek Voit o‘g‘li	
UZUMCHILIK SOHASIDA IQTISODIY SAMARADORLIKNI SHAKLLANTIRUVCHI OMILLAR VA ULARNING TAHLILI	87
Tursunov To‘lqin Jo‘raqulovich	
TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA INNOVATSION BOSHQARUV USULLARIDAN FOYDALANISH	98
Ubaydullayev Lutfulla Xabibullayevich	
KREATIV IQTISODIYOTNI VUJUDGA KELISHI VA RIVOJLANISHINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	104
Ismailov Azizbek Ruzimaxmatovich	
О‘ZBEKISTON HUDUDLARINING IJTIMOIIY-IQTISODIY TABAQALANISH DARAJASI TAHLIL QILISHNING USLUBIY ASOSLARINI TAKOMILLASHTIRISH	111
Ibragimov Bahrom Bahodirovich	
IPAKCHILIK KORXONALARDA INNOVATSION FAOLIYATNI BOSHQARISH JARAYONINI RIVOJLANTIRISH MODELLARINI ISHLAB CHIQISH.....	117
Aliyeva Nodiraxon Abdumalikovna	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA IQTISODIY RESURLARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH	124
Alimov Muxammadbobur Ibragimjonovich	
ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ «УМНОГО ГОРОДА» В УПРАВЛЕНИЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ	131
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли	

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	141
Ортикхужаева Юлдуз Азатовна	
OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDA QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISH USTUVOR MASALALARI.....	151
Aliev Yashnarjon Egamberdievich	
RESURS TEJAMKOR QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQRISHNING IQTISODIY ASOSLARI VA TARMOQ SAMARADORLIGI.....	157
Allasugirov Nurmuxammed Baxtiyarovich	
TO'QIMACHILIK KORXONALARINING ASSORTIMENT SIYOSATI VA UNI BOSHQARISHGA ILMIY YONDASHUVLAR.....	163
Boboxo'jayev Baxtiyor Nazirxo'jayevich	
QURILISH SANOATI INVESTITSION JOZIBADORLIGINI SHAKLLANTIRISHNING MOHIYATI VA SHART-SHAROITLARI.....	170
Boltayev Umidjon Talant o'g'li	
UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA MASHINAVIY O'RGANISH USULLARI ORQALI TALABNI TAHLIL QILISHGA USLUBIY YONDASHULAR.....	182
Sharibaev Rasuljon Nosir o'g'li, Muxitdinov Shuhrat Ziyavitdinovich, Ibragimov Isroil Usmanovich	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА.....	189
Ахмедов Камолхон, Исраилов Рустамбек Ибрагимович	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA INVESTITSİYALARDAN UNUMLI FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	198
Isakov Axmadali Esanbaevich	
KORXONALAR EKSPORT SALOHİYATINI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH YO'NALISHLARI.....	207
Karrieva Yakutjan Karimovna	
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ ПО ПОКАЗАТЕЛЯМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ.....	214
Ахмедов Камолхон, Исраилов Рустамбек Ибрагимович	
FRANCHAYZING VA KLASSTER YONDASHUVI SHAROITIDA UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINI RIVOJLANTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMI.....	225
Sharibaev Rasuljon Nosir o'g'li, Muxitdinov Shuhrat Ziyavitdinovich, Ibragimov Isroil Usmanovich	
ELEKTRON TIJORATDA SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISHNING AHAMIYATI.....	231
Shaislamova Muazzamxon Raximxodjaevna	
PAXTA-TO'QIMACHILIK KLASSTERLARINI HUDUDIY RIVOJLANTIRISH MODELLARI VA MEZONLARI.....	238
Sharipov Rasulbek Siddiqovich	
PARKENT TUMANIDA OLTIN BEL TOG' KURORTINI RIVOJLANTIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI.....	246
Ashurov Abdulaziz Rustamovich, Ishmuratov Baxodir Xusanovich, Mahmudov Ziyoviddin Shamsiddinovich, Fatema Nabizada Javid	
MINTAQADA KLASSTERLARNI RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY MODELLARNI QO'LLASH MASALALARI.....	260
Kadirov San'at Yuldashevich	
AGROKLASSTERLARNING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH KO'RSATKICHLARINI BAHOLASH.....	266
O'rinboyev Ulug'bek Otabekovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA BIZNES MODELLARINING RIVOJLANISH BOSQICHLARI.....	273
Saatova Lolakhon Ergashevna	
HUDUDLARNI IJTIMOIY-IQTISODIY RIVOJLANISHIGA OMILLAR TA'SIRINI BAHOLASH.....	281
Salayeva Lobar Ulug'bek qizi	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA SANOAT KORXONALARINING BARQARORLIGINI TA'MINLASH OMILLARI.....	290
To'rayev Sardorbek To'rayevich	
MINTAQQA IQTISODIY SALOHİYATINI OSHIRISHNING ILMIY-NAZARIY JIHATLARI.....	297
Turayev Og'abek Kaxramonovich	

TRANSFORMATSION IQTISODIY RIVOJLANISHDA SHAHAR BOSHQARUVINING YANGI MODELI SIFATIDA URGANCH TAJRIBASI	305
Radjabov Bunyod Madirimovich	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARINING MOLIVAVIY PUL OQIMLARI VA STRATEGIK MARKETING INTEGRATSIYASI.....	312
Masharipova Shahlo Adambaevna	
EKSPORT FAOLIYATINI DIVERSIFIKATSIYA QILISH JARAYONIDA MOLIVAVIY MEXANIZMLARNI OPTIMALLASHTIRISH YO'NALISHLARI	320
To'rayeva Yulduz Shamsiddin qizi	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARINI JORIY ETISH JARAYONIDA INNOVATSION YONDASHUVLARNI TAKOMILLASHTIRISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI	328
Tursunxo'jayeva Gulnoza Jamoliddin qizi	
OLIY TA'LIM VA MEHNAT BOZORI INTEGRATSIYASI ASOSIDA YUQORI MALAKALI KADRLAR BILAN TA'MINLASHNING ASOSIY YO'NALISHLARI	336
Haqqulov Fazliddin Faxriddinovich	
SUN'IY INTELLEKT VA ANALITIK PLATFORMALAR YORDAMIDA RAQAMLI MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	345
Amonov Mirzohid Tuymuratovich	
BARQAROR MAHALLANI REJALASHTIRISHDA AQLLI MAHALLA TIZIMI IMKONIYATLARI.....	356
Qulmatova Sayyora Safarovna	
OLIY TALIMGA TALABALARNI JALB ETISHNING RAQAMLI MARKETING VOSITALARI	362
Isamuxametov Shukurullo Asatullayevich	
BANK MENEJMENTIDA MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARNI BOSHQARISH (CRM) TIZIMINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH MEXANIZMLARI	369
Kuliev Naim Xalimovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA OLIY TA'LIM TASHKILOTLARINING IJTIMOIIY TARMOQLARDAGI REYTINGINI BAHOLASHGA YONDASHUVLAR	382
Maxmudov Faxriddin Umarovich	
MINTAQAVIY XIZMATLAR SOHASIDA INSON KAPITALINI RIVOJLANTIRISH VA MENEJMENT SIFATINING O'ZARO BOG'LIQLIGI	388
Maxmudova Nozimaxon Baxriddinxonovna	
FRANCHAYZING BRENDLARI UCHUN "BREND" KONSEPSIYASINING ILMIY ASOSLARI VA AMALIY NATIJALARI.....	399
Xodjayev Anvar Rasulovich	
MINTAQQA IQTISODIY SALOHIIYATINI OSHIRISHNING ILMIY-NAZARIY JIHATLARI	410
Turayev Og'abek	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI BOZORIDA DIVERSIFIKATSIYA STRATEGIYASINING RAQOBATBARDOSHLIKKA TA'SIRI	418
Xudayberganov Jasur Baxodirovich	
XO'JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLARNING TASHQI SAVDO FAOLIYATIGA BANKLAR TOMONIDAN HISOB-KITOB XIZMATI KO'RSATISH AMALIYOTINI TAKOMILLASHTIRISH	427
Ibodullayeva Ma'rifat To'liqin qizi	
TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA MEXNAT RESURSLARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI.....	436
Yusupova Dildora Turadjanovna, Musayev Shavkatjon Kayumjonovich	
O'ZBEKISTONDA IQTISODIY ISLOHOTLAR SHAROITIDA SOLIQ SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH	441
Jumayev Shuxrat	
IMPROVING CONSUMER RIGHTS PROTECTION MECHANISMS IN UZBEKISTAN'S AUTOMOBILE DELIVERY SYSTEM: LEGAL FRAMEWORKS AND DIGITAL TRANSFORMATION DIRECTIONS	450
Raupov Abdurahmon Ilhomovich	
АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК КАЗАХСТАНА	457
Хошимова Камилла Навфал кизи	
ISHLAB CHIQARISH JARAYONLARINI OPTIMALLASHTIRISHDA LEAN MENEJMENT TAMOIYILLARI.....	473
Bakayeva Mohira Axrorovna	

TURIZMDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING AMALIY SAMARADORLIGINI TAHLIL QILISH.....	484
Zufarov Akmal Gulamiddinovich	
MAHSULOT TANNARXIGA KIRITILADIGAN XARAJATLARI VA ULARNI OPTIMALLASHTIRISH..	498
Djumanov Sayitmurod Alimbekovich	
DIGITAL TRANSFORMATION OF BANK ASSET MANAGEMENT: LESSONS FROM THE EU DIGITAL FINANCE STRATEGY FOR UZBEKISTAN (JEAN MONNET MODULE)	505
Shirnova Shokhsanam	
ЗЕЛЕНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ В ЗЕЛЕНОЙ ЭКОНОМИКЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	511
С. Х. Халиков	
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ: ТЕНДЕНЦИИ, СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ (ОПЫТ УЗБЕКИСТАНА)	518
Кайыбеков Парухат Коньсбаевич	
BANK SOHASIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA: FINTECH YECHIMLARI VA MIJOZLARGA XIZMAT KO'RSATISH INNOVATSIYALARI.....	525
Rasulov Nuriddin Abdullayevich, Axmedova Nodira Abdurashid qizi	
UZUM YETISHTIRUVCHI KICHIK VA O'RTA KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI VA INVESTITSION JOZIBADORLIGINI OSHIRISH UCHUN INNOVATSION RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI.....	530
Usmonova Diyora Mahmud qizi	
IQTISODIYOTGA TO'G'RIDAN-TO'G'RI XORIJIY INVESTITSIYALARNI JALB QILISH MEKANIZMIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TAHLILI	541
Mamatkulova Nadira Makkamovna	
YASHIL IQTISODIYOTDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR (FINTECH) ORQALI MOLİYALASHTIRISH IMKONIYATLARI.....	555
Allayarov Suxrob Rustamovich	
O'ZBEKISTONDA 2026-YILGA SOLIQ MA'MURCHILIGINI TAKOMILLASHTIRISH YUZASIDAN ISHLAB CHIQLIGAN TAKLIFLAR.....	564
Normurzayev Umid Xolmurzayevich	
SAVDO-MAMLAKAT IQTISODIYOTI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRUVCHI MUHIM OMIL	575
Soliyev Axmadjon	
TASHABBUSLI BYUDJET LOYIHASNINING MOLİYALASHTIRISH MANBALARI TAHLILI	583
Xamidov Xabibullo Xikmatulla o'g'li	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING INNOVATSION FAOLIYATINI MOLİYALASHTIRISH	591
Daniyarov Kuatbay Dauirxanovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI HUDUDLARIDA TURAR-JOY KO'CHMAS MULK BOZORINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI.....	601
Bayxonov Baxodirjon Tursunbayevich	
XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA KONSOLIDATSIYALASHGAN MOLİYAVIY HISOBOT TUZISHNI TAKOMILLASHTIRISH.....	610
Avazov Ilhom Ravshanovich	
ЗЕЛЕНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ В ЗЕЛЕНОЙ ЭКОНОМИКЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	618
С.Х. Халиков	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLARGA MOLİYAVIY YORDAM KO'PAYTIRISH	625
Ortiqov Ulug'bek Akrombek o'g'li	
TURIZM XIZMATLARINI TASHKIL ETISHDA TRANSFORMATSIYALASH JARAYONLARIDAN FOYDALANISH YO'LLARI.....	631
Tajieva Shaxnoza Mamarejabovna	
TIJORAT BANKLARIDA DEPOZIT OPERATSIYALARNI RIVOJLANTIRISHNING AQSH TAJRIBASI.....	642
Rahimov Akmal Matyaqubovich	
INSON KAPITALINI SAMARALI BOSHQARISH ORQALI KORXONA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH	653
Ochilov Akram Odilovich, Xasanova Aziza Ikromovna	

MINTAQALAR RIVOJLANISHINING IMIJ YARATISHGA ASOSLAGAN NAZARIYALARI

Duschanov Alisher Sherzod o'g'li

O'zbekiston Respublikasining
Pokiston Islom Respublikasidagi Elchixonasining
savdo-iqtisodiy masalalar bo'yicha maslahatchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada mintqa imijini shakllantirish muhitiga ta'sir etuvchi omillar, hududiy marketing kompleksining tarkibiy elementlari hamda "imij" va "brend" tushunchalarining ilmiy-nazariy asoslari chuqur tahlil qilingan. Tadqiqotda mintaqaviy imijni yaratish jarayonida marketing strategiyasining o'рни va ahamiyati asoslab berilgan. Shuningdek, hududning ijobiy qiyofasini shakllantirishda kommunikatsion siyosat, branding, jamoatchilik bilan aloqalar (PR) hamda raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish yo'llari ko'rsatib o'tilgan. Maqolada mintqa imijini mustahkamlash va uni investitsiyalar, turizm hamda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish bilan uyg'un holda rivojlantirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyasining tizimli qo'llanilishi hududning raqobatbardoshligini oshiradi, tashqi auditoriyalar orasida ishonchli imijni shakllantiradi hamda brand identifikatsiyasini mustahkamlaydi.

Kalit so'zlar: mintaqaviy marketing, mintqa imiji, brand, investitsion jozibadorlik, marketing salohiyati, mintqa.

Abstract

This article provides an in-depth analysis of the factors influencing the formation of a regional image, the structural elements of the territorial marketing complex, and the theoretical foundations of the concepts of "image" and "brand." The study substantiates the role and significance of marketing strategy in creating a regional image. It also highlights the effective use of communication policy, branding, public relations (PR), and digital marketing tools in shaping a positive image of the region. The article develops recommendations for strengthening the regional image and integrating it with investment attraction, tourism, and socio-economic development. The findings show that the systematic application of marketing strategies enhances regional competitiveness, builds a reliable image among external audiences, and strengthens brand identification.

Keywords: regional marketing, regional image, brand, investment attractiveness, marketing potential, region.

Аннотация

В данной статье проведён глубокий анализ факторов, влияющих на формирование имиджа региона, структурных элементов территориального маркетингового комплекса, а также теоретических основ понятий «имидж» и «бренд». В исследовании обоснована роль и значение маркетинговой стратегии в процессе создания регионального имиджа. Кроме того, показаны пути эффективного использования коммуникационной политики, брендинга, связей с общественностью (PR) и инструментов цифрового маркетинга при

формировании позитивного образа региона. В статье разработаны предложения по укреплению имиджа региона и его развитию в тесной связи с инвестициями, туризмом и социально-экономическим ростом. Результаты показывают, что системное применение маркетинговой стратегии повышает конкурентоспособность региона, формирует надёжный имидж среди внешних аудиторий и укрепляет идентификацию бренда.

Ключевые слова: региональный маркетинг, имидж региона, бренд, инвестиционная привлекательность, маркетинговый потенциал, регион.

KIRISH

Globalashuv sharoitida mintaqa iqtisodiyotini rivojlantirishda raqobatbardosh tovar va xizmatlarni xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli sotish uchun har bir mintaqaga uchun alohida marketing strategiyasi ishlab chiqilishi zarur. Mintaqalarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, mavjud va yangi mahsulotlar o'rtasida raqobat ustunligini samarali namoyon etish muhimdir. Mintaqa iqtisodiyotining rivojlanishini global iqtisodiy tizimda raqobatbardosh pozitsiyalarga olib chiqishga qaratilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish zarurati tobora ortib bormoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022–2026-yillarga mo'ljallangan “Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi PF–60-sonli farmoni doirasida mamlakat taraqqiyotini belgilovchi 100 ta strategik maqsad ishlab chiqilgan. Ushbu strategiyaning 34-maqsadining 8-bandida “Respublika hududlarida savdo va yo'l-bo'yi xizmatlarini rivojlantirish orqali 130 ta zamonaviy bozor va savdo komplekslari, shuningdek, yo'l-bo'yi infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha 65 ta yirik hamda 5000 ta kichik xizmat ko'rsatish obyektlarini tashkil etish” [1] vazifasi belgilangan. Davlat tomonidan bunday strategiyaning ishlab chiqilishi milliy iqtisodiyot subyektlariga qisqa muddatli foydadan ko'ra uzoq muddatli imijni shakllantirishga ustuvor ahamiyat berish imkonini yaratadi. Ijobiy imijni yaratish tezkor amalga oshmaydi, ammo u barqaror iqtisodiy manfaatga erishishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

“Milliy va mintaqaviy branding” nazariyasining asoschilaridan biri bo'lgan Simon Anholtning fikricha, mintaqa imiji oddiy reklama orqali emas, balki iqtisodiy siyosat, madaniyat, tashqi siyosat va jamiyat qadriyatlari orqali shakllanadi [2]. Keith Dinnie ta'kidlaganidek, hudud yoki mamlakat imiji nafaqat marketing vositasi, balki ijtimoiy kapital va davlatning xalqaro nufuzini belgilovchi omildir. U mintaqaviy brandingda jamoatchilik bilan aloqalar (PR) va ta'lim hamkorligining ahamiyatini alohida qayd etadi [3].

Maykl Porterning fikricha, mintaqaning imiji uning iqtisodiy klasterlari, innovatsion salohiyati va biznes muhiti bilan bevosita bog'liq. Agar hududda raqobatbardosh tarmoqlar mavjud bo'lsa, uning imiji ham ijobiy shakllanadi [4]. Filip Kotler esa birinchi bo'lib “mintaqaviy marketing” va “joy brandingi” tushunchalarini ilmiy muomalaga kiritgan. Unga ko'ra, mintaqaning imiji — bu odamlar ongida ushbu

hudud haqidagi emotsional va ratsional tasavvurlar majmuasi bo'lib, u ishonch, qiziqish hamda investitsiya qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi [5].

“Imij” tushunchasiga turli nuqtayi nazarlardan yondashilgan. Korxona imiji ko'pincha “reputatsiya”, “gudvill”, “brend” kabi tushunchalar bilan izohlanadi. Mashhur sotsiolog Erving Goffman imijni “taassurotlar bilan boshqarish san'ati” deb ta'riflagan. “Imij” atamasi birinchi marta 1961-yilda amerikalik iqtisodchi, Michigan universiteti professori K. Boulding tomonidan fanga kiritilgan bo'lib, u uning muvaffaqiyatli tadbirkorlikdagi rolini asoslab bergan [6]. Imij har doim emotsional bo'yoqqa ega bo'lib, u inson hissiyotlariga yo'naltirilgan — ijobiy yoki salbiy shaklda namoyon bo'lishi mumkin.

Imij belgilar va ramzlar asosida shakllangan konstruksiya bo'lib, u ma'lum xususiyatlar, jarayonlar va belgilarga tayanadi. Shu tariqa yaxlit obraz shakllanadi [7]. Imij mavjud stereotiplar va ijtimoiy kutilmalarga asoslanadi, ular shaxsiy hamda jamoaviy ongda shakllanadi va insonning qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir ko'rsatadi [8]. Mintaqaviy imij esa — bu ma'lum bir hududning tabiiy-iqlimiy, tarixiy, etnografik, ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy-psixologik va boshqa xususiyatlari haqida odamlar ongida shakllanadigan emotsional hamda obrazli tasavvurlar majmuasidir. Hudud haqidagi bunday subyektiv tasavvur insonning shaxsiy tajribasi (masalan, ushbu hududda yashashi) yoki bilvosita manbalar — guvohlarning so'zlari, OAV materiallari va boshqa axborotlar orqali shakllanishi mumkin [9].

METODOLOGIYA

O'zbekiston Respublikasida mintaqaning ijobiy imijini shakllantirish jarayoniga ta'sir etuvchi omillar keng qamrovli tahlil qilindi. Mintaqaning imijini oshirish uchun amalga oshiriladigan vazifalar mazmuni va mohiyati chuqur o'rganildi hamda zarur ma'lumotlar bazasi shakllantirildi. To'plangan ma'lumotlar asosida kuzatish, iqtisodiy tahlil, qiyoslash, tizimli va mantiqiy yondashuv kabi ilmiy-uslubiy metodlardan samarali foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mintaqaning rivojlanish dinamikasi ba'zan ijobiy, ba'zan esa salbiy natijalarni keltirib chiqarishi mumkin. Ijobiy tendensiyalarni kuchaytirish va salbiy oqibatlarni kamaytirish uchun mintaqalar o'zaro raqobatlashadi. Bu raqobat mintaqaning iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy va ekologik jihatdan jozibadorligini oshirish, ya'ni uni investitsiya, turizm hamda yashash uchun qulay hudud sifatida namoyon etishga qaratilgan.

Marketing strategiyasi ana shu jozibadorlikni oshirishning asosiy vositasi bo'lib, u maqsadli auditoriyani aniqlaydi, targ'ibot usullarini belgilaydi va rivojlanish yo'nalishlarini shakllantiradi. Shu sababli mintaqaning strategik salohiyatini oshirishda marketing salohiyatini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing strategiyasi mintaqaning salohiyatini ifodalovchi asosiy mexanizm bo'lib, uning raqobatbardoshligini ta'minlash qobiliyatini belgilaydi. Mintaqaning marketing strategiyasi bozor ulushini kengaytirish, investitsiyalarni jalb etish mexanizmlarini takomillashtirish, mehnat resurslarining samaradorligini oshirish va aholining

farovonligini yaxshilash orqali korxonalar uchun jozibadorlikni kuchaytirishga xizmat qiladi.

Jahon amaliyotida mamlakatlar va shaharlar strategik tarzda mintaqaviy marketing yondashuvlaridan foydalangan holda maqsadli imijni shakllantirish va brend taniqliligini oshirishga intilib kelmoqda. Brendning hudud bilan bogʻliqligi mintaqaviy marketingning zamonaviy nazariyalarida oʻz aksini topadi. Bu jarayon hududiy imijni ijtimoiy subyektga aylantirish — yaʼni uni jamiyat ongida faol qabul qilinadigan, taniladigan obraz sifatida shakllantirishni ifodalaydi.

Hudud va brend oʻrtasidagi oʻzaro aloqalar ijtimoiy subyektlarning tashqi munosabatlari orqali shakllanadigan jamoaviy makonni yaratishda muhim oʻrin tutadi. Bu strategiyalar tashkilotlar, hukumatlar yoki biznes subyektlari tomonidan oʻz qonuniyligini mustahkamlash, ijtimoiy ishonchni oshirish va rivojlanish maqsadlarini qoʻllab-quvvatlash uchun qoʻllaniladigan usullar hamda yondashuvlar majmuasini ifodalaydi. Bunday yondashuvlar nafaqat iqtisodiy va turistik sohalarida, balki siyosatshunoslik, nazariya va ijtimoiy fanlarda ham mintaqaviy rivojlanishga doir yangi konsepsiyalar shakllanishiga turtki beradi.

Mintaqaviy imij — bu odamlar, investorlar, sayyohlar va boshqa manfaatdor tomonlar ongida muayyan hudud haqida shakllangan umumiy tasavvur hamda hissiy munosabatlar majmuasidir. U quyidagi omillar asosida shakllanadi:

- iqtisodiy salohiyat;
- tabiiy va madaniy resurslar;
- davlat boshqaruvi darajasi;
- aholining hayot tarzi va mehmondoʻstligi;
- xavfsizlik hamda infratuzilma holati.

Yaʼni “imij” — bu hudud haqidagi subyektiv, emotsional va kognitiv fikrlar yigʻindisi, boshqacha aytganda, odamlarning hududni qanday qabul qilayotganidir.

Mintaqaviy brend esa mintaqani boshqalardan ajratib turuvchi qadriyatlar, strategiyalar va identifikatsiya vositalari (nom, logotip, shior, dizayn, axborot uslubi) asosida yaratilgan tizimli obrazdir. Boshqacha aytganda, brend — bu imijni boshqarish natijasi boʻlib, u faqat tasavvur emas, balki mintaqaning rivojlanish strategiyasida belgilangan maqsadli yoʻnalishlar va amaliy faoliyat orqali mustahkamlanadigan real tizimdir.

Mintaqaviy marketing iqtisodiy fanlar bilan bevosita bogʻliq holda oʻrganilishni talab qiladi va u shu fanlar bilan birgalikda rivojlanadigan, ularni tahlil qilish va takomillashtirishga xizmat qiluvchi ilmiy yoʻnalish sifatida shakllangan. Dastlab mintaqaviy marketing boʻyicha ilmiy yondashuvlar asosan bozor faoliyati sohalariga qaratilgan boʻlsa, zamonaviy davrda uning doirasi tarmoqlar, sohalar va davlat boshqaruvi organlarini ham qamrab oldi. Yaʼni, bu yoʻnalishning shakllanish bosqichida turli olimlar tomonidan ilgari surilgan nazariy asoslar va konsepsiyalar keyinchalik kengayib, tizimli fan sifatida rivojlandi. Quyida mintaqaviy marketingning asosiy ilmiy yondashuvlari bayon etiladi.

Geografik yondashuv. U XIX asr oxiri – XX asr boshlarida shakllangan boʻlib, mintaqani tabiiy, demografik va iqtisodiy jihatdan tahlil qilishga asoslanadi. Har bir

hududning tabiiy resurslari, iqtisodiy salohiyati, transport infratuzilmasi va iqlim sharoitlari marketing strategiyalariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bunda bozor segmentlarini aniqlashda aholi zichligi, infratuzilma imkoniyatlari va tabiiy sharoitlar asosiy mezon sifatida olinadi.

Iqtisodiy yondashuv. Bu yondashuvda mintaqqa iqtisodiy tizimning ajralmas qismi sifatida ko'riladi. Mintaqaviy marketing hududning iqtisodiy salohiyati, ishlab chiqarish tarmoqlari va sarmoya oqimlari bilan chambarchas bog'liq bo'lib, quyidagi vazifalarni bajaradi: raqobatbardosh ustunliklarni aniqlash, ularni bozorda ilgari surish va hududning iqtisodiy imkoniyatlarini samarali targ'ib etish.

Sotsial-demografik yondashuv. Bu yondashuvda aholi tarkibi, madaniyat, urf-odatlar, turmush tarzi va iste'mol psixologiyasi asosiy e'tibor markazida bo'ladi. Mintaqaviy marketing bu omillarni hisobga olgan holda mahalliy ehtiyoj va talablarni aniqlaydi hamda ularga mos tovar va xizmatlarni taklif etish orqali jamoaviy qadriyatlarini inobatga oladi.

Institutsional yondashuv. U mintaqadagi davlat organlari, tadbirkorlik subyektlari, fuqarolik jamiyati tuzilmalari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni o'rganadi. Ushbu yondashuv mintaqaviy rivojlanishda davlat siyosati va marketing strategiyalari o'zaro muvofiqligiga e'tibor qaratadi. Bu jarayon mintaqqa brendini yaratish, sarmoyaviy muhitni yaxshilash hamda ijtimoiy hamkorlikni mustahkamlashga xizmat qiladi.

Integratsion yondashuv. XX asr oxirida shakllangan ushbu konsepsiya yuqoridagi barcha yondashuvlarni birlashtiradi. U mintaqaviy marketingni kompleks tizim sifatida talqin qilib, iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy jarayonlarni uyg'unlashtiradi. Shu sababli mintaqaviy marketing faqat bozor faoliyatini emas, balki hudud imijini boshqarish jarayonlarini ham o'z ichiga oladi. Zamonaviy marketingda imij yaratish brendni shakllantirish, kommunikatsion strategiyalarni amalga oshirish va ularni doimiy ravishda yangilab borishni talab etadi. Axborot texnologiyalari va ijtimoiy tarmoqlar bu jarayonda asosiy vositalardan biri hisoblanadi. Shunday qilib, mintaqaviy marketing faqat reklama emas, balki hududning barqaror rivojlanishi va farovonligi uchun strategik rejalashtirish vositasi sifatida namoyon bo'ladi.

Mazkur nazariy yondashuvlar asosida shahar yoki viloyatning o'ziga xos brendini yaratish orqali investitsiyalarni jalb qilish, turizmni rivojlantirish va iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish mumkin. Brending jarayoni orqali mintaqaning ichki va tashqi manfaatdor tomonlari o'rtasida ijobiy aloqa o'rnatilib, hudud global iqtisodiy va ijtimoiy tizimlarga samarali integratsiyalashadi.

Mintaqqa imijini yaratishda amalga oshiriladigan vazifalar:

- zamonaviy media tizimida kommunikatsiya strategiyalari kontekstida jamoatchilik bilan aloqalarning rolini aniqlash;
- "mintaqqa imiji" tushunchasini chuqur tahlil qilish va uning rivojlanish dinamikasiga ta'sirini belgilash;
- media-muhitda mintaqqa imijini shakllantiruvchi funksional komponentlarni aniqlash;
- mintaqaviy OAVlar tomonidan qo'llanilayotgan kommunikatsiya

strategiyalari, PR vositalari va texnologiyalarini tahlil qilish hamda zarur hollarda ularni takomillashtirish;

- mintaqa imijini yaratish va qo'llab-quvvatlashda PR strategiyalarining samaradorligini baholash;

- OAV materiallarida mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy hamda madaniy faoliyati haqida ijobiy tasavvur shakllantirishda emotsional va ekspressiv ifodalarning o'rnini tahlil qilish;

- OAV faoliyatining samaradorligini oshirish maqsadida mintaqaning ijobiy imijini ilgari surish strategiyasining nazariy asoslarini ishlab chiqish.

Mintaqaviy marketing vositalari yordamida hududning ijobiy imiji yaratiladi va uning barqaror, jozibador qiyofasi mustahkamlanadi. Agar yuqoridagi vazifalar tizimli ravishda amalga oshirilsa hamda maqsadli marketing strategiyalari qo'llansa, jamoatchilik ongida mintaqaviy imij haqida ijobiy tasavvur shakllanadi. Bu esa investitsiyalar oqimining ortishi, turizm hajmining kengayishi va yangi aholi qatlamlarining hududga jalb etilishi orqali iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlaydi.

Shuning uchun mintaqaning ijobiy imijini shakllantirish uning raqobatbardoshligini oshirishning muhim sharti hisoblanadi. Ayniqsa, raqamli texnologiyalar sharoitida mintaqaviy imijni yaratishda ijtimoiy tarmoqlar, internet-marketing, onlayn PR va media-kontent muhim o'rin tutadi. Raqamli platformalar orqali mintaqaning global axborot maydonida pozitsiyalashuvi uning xalqaro tanilishini ta'minlaydi va brend qiymatini oshiradi.

Mintaqa rahbariyatining ochiq muloqot siyosati, jamoatchilik bilan aloqalarning tizimli tashkil etilishi hamda aholining fikrini tinglash va unga munosabat bildirish amaliyoti ishonch va ijobiy imijni shakllantirishning asosiy kafolatidir. Shu bilan birga, mintaqaviy imijni yaratish bir martalik PR aksiyasi emas, balki uzoq muddatli strategik yo'nalish bo'lib, u iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy o'zgarishlar bilan uyg'un holda doimiy ravishda takomillashtirib boriladi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

2. Саймон АНХОЛТ (Simon Anholt) "Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions" (Anholt, 2007)

3. Кейт Динни (Keith Dinnie) "Nation Branding: Concepts, Issues, Practice" (Dinnie, 2008)

4. Майкл Портер (Michael E. Porter) "The Competitive Advantage of Nations" (Porter, 1990)

5. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press, New York.

6. Филиппс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филиппс, М. В. Йоргенсен; пер. с англ. 2-е изд., испр. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 352 с.

7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. Киев, 1998. С. 102–108.
8. Феофанов О. США: реклама и общество / О. Феофанов. М.: Мысль, 1974. 266 с.
9. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования... // Экономика региона. – 2008. – №. 1. – С. 49-58.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, oktabr, 10-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
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. FOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**