

TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH STRATEGIYALARI

Xoljigitov Mansurbek

Iqtisodchi-marketolog

E-mail: dokhmax@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekiston bozorida faoliyat yurituvchi tadbirkorlik subyekti misolida marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish va raqamli transformatsiya qilish masalalari ilmiy va amaliy jihatdan tadqiq etilgan. Korxonaning amaldagi an'anaviy reklama xarajatlarining past samaradorligi va iste'molchilar bilan aloqalarning yetarlicha shaxsiylashtirilmagani asosiy muammo sifatida o'rganilgan. Tadqiqot doirasida miqdoriy so'rovnoma o'tkazilib, AIDA, CRM va Integrallashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) modellaridan foydalanildi. O'zbekiston sut bozorida savdolarning asosiy qismi oflayn xarakterga ega ekanligini tahlil qilindi. So'rovnoma natijalariga ko'ra, iste'molchilar tanloviga chegirmalar va ijtimoiy tarmoqlar reklamasi eng yuqori ta'sir ko'rsatishi, TV va bosma reklama xarajatlari esa kutilgan natijani bermayotgani aniqlandi.

Kalit so'zlar: marketing kommunikatsiyalari, shaxsiylashtirgan marketing, bozor tahlili, raqamli marketing, AIDA modeli, CRM, so'rovnoma, NHI indeksi, ROI, O'zbekiston bozori.

Аннотация

В статье на примере предприятия, действующего на рынке Узбекистана, были исследованы научные и практические аспекты совершенствования и цифровой трансформации маркетинговых коммуникаций. Основными проблемами были определены низкая эффективность затрат на традиционную рекламу и недостаточная персонализация взаимодействия с потребителями. В рамках исследования был проведён количественный опрос, использованы модель AIDA, подход CRM и концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC). Было рассмотрено преобладание офлайн-продаж на молочном рынке Узбекистана. Результаты опроса показали, что наибольшее влияние на выбор потребителей оказывали скидки и реклама в социальных сетях, тогда как затраты на телевизионную и печатную рекламу не обеспечивали ожидаемых результатов.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, персонализированный маркетинг, анализ рынка, цифровой маркетинг, модель AIDA, CRM, опрос, индекс NHI, ROI, рынок Узбекистана.

Abstract

The article examined the scientific and practical aspects of improving and digitally transforming marketing communications through a case study of a business operating in Uzbekistan. Low returns on traditional advertising expenditure and insufficient personalization of customer interactions were identified as the main problems. A quantitative survey was conducted, and the AIDA model, CRM approach, and integrated marketing communications (IMC) framework were applied. The

predominance of offline sales in Uzbekistan's dairy market was examined. Survey findings indicated that discounts and social media advertising had the greatest influence on consumer choice, while television and print advertising expenditure did not deliver the expected results.

Keywords: marketing communications, personalized marketing, market analysis, digital marketing, AIDA model, CRM, survey, HHI index, ROI, Uzbekistan market.

KIRISH

Global raqobat va o'zgaras bozor sharoitida mahsulot hamda xizmatlarni samarali ilgari surish uchun korxonalar marketing dasturlarini ilmiy jihatdan asoslab berishlari zarur hisoblanadi. Marketing kommunikatsiyalari iste'molchilarning xabardorligini oshirish, tijorat faoliyatini rag'batlantirish, sotuv hajmini hamda korxonaning bozordagi mavqeini mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi. Uning asosiy maqsadi korxona mahsulotlarining o'ziga xos xususiyatlarini (brend identifikatsiyasini) maqsadli auditoriyaga aniq yetkazish va iste'molchi tanloviga ijobiy ta'sir ko'rsatishdan iborat. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasi to'g'risidagi PF-6079-son Farmonida ta'kidlanganidek, iqtisodiyotning barcha tarmoqlariga zamonaviy raqamli texnologiyalarni keng joriy etish va tijorat jarayonlarini transformatsiya qilish bugungi kunning dolzarb vazifasidir. Ayniqsa, oziq-ovqat sanoati korxonalarida an'anaviy boshqaruv va marketing usullaridan bosqichma-bosqich voz kechib, shaxsiylashtirilgan raqamli marketing kommunikatsiyalariga o'tish bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlashning asosiy omiliga aylanmoqda.¹

O'zbekiston sut mahsulotlari bozori an'anaviy xarakterga ega bo'lib, savdolarining 99% dan ortig'i oflayn kanallar (supermarketlar, do'konlar, bozorlar) orqali amalga oshiriladi. Shu sababli ko'pchilik mahalliy ishlab chiqaruvchilar hali ham televideniye, bosma nashrlar, tashqi reklamalar hamda do'kon ichidagi aksiyalarga tayanmoqda. "Bio Natural Food" MCHJ korxonasida kuzatilayotgan asosiy ilmiy va amaliy muammo shundaki, amaldagi marketing kommunikatsiyalari yetarlicha shaxsiylashtirilmagan, segmentlashtirilmagan va o'ta umumiy xarakterga ega. Bu holat mijozlar faolligi va brendga bo'lgan sodiqlikning pasayishiga, natijada reklama xarajatlarning samarasizligiga olib kelmoqda (tannarx va xarajatlarning daromaddagi ulushi 69% dan oshmoqda).

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda sifat va miqdoriy usullarni birlashtirgan majmualiy yondashuv qo'llanildi. Nazariy qismda ilmiy adabiyotlar tahlili, marketing modellarining qiyosiy tahlili va bozor tendensiyalari o'rganildi.

Empirik ma'lumotlarni yig'ish uchun miqdoriy so'rovnoma (survey) metodi tanlandi. Ma'lumotlarni tahlil qilishda statistik usullar, bozor konsentratsiyasini aniqlovchi Herfindahl-Hirschman indeksi (HHI), korxonaning tashqi va ichki muhitini baholovchi PEST va SWOT tahlillari, shuningdek, reklama kampaniyalarining tijorat

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son

samaradorligini baholash uchun ROI (Return on Investment) ko'rsatkichini hisoblash usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Global miqyosda sigir suti ishlab chiqarish 2023-yilda 549 million tonnaga yetdi. Global sut bozori qiymati 2028-yilga borib 1243 milliard AQSh dollariga (1048 milliard yevro) yetishi kutilmoqda. O'zbekiston sut mahsulotlari bozori ham jadal o'smoqda: 2024-yilda jami daromad 1.4 milliard AQSh dollarini (1.18 milliard yevro) tashkil etib, 2028-yilga borib 2 milliard AQSh dollaridan (1.69 milliard yevro) oshishi prognoz qilinmoqda. 2024-yilda aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromad taxminan 40 AQSh dollarini tashkil etdi.

Quyida berilgan PEST tahlili korxona faoliyatiga ta'sir qiluvchi tashqi omillarni baholash imkonini beradi.



1-rasm. “Bio Natural Food” MCHJ faoliyatiga ta'sir qiluvchi tashqi muhit omillarining PEST tahlili¹

Siyosiy-huquqiy omillarga sanitariya me'yorlari, sertifikatlash va sut mahsulotlari standartlariga rioya etish talablari kiradi. Bu talablar mahsulot sifati va iste'molchilar ishonchini oshiradi, biroq qo'shimcha nazorat hamda xarajatlarni keltirib chiqaradi.

Iqtisodiy omillar sifatida xom sut narxlarining o'zgarishi, ishlab chiqarish xarajatlari muhim hisoblanadi. Ular korxonaning tannarxi, narx belgilash siyosati va foydalilik darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

¹ Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Ijtimoiy omillar aholi orasida sog'lom va tabiiy oziq-ovqat mahsulotlariga talabning oshishi bilan bog'liq. Shuningdek, shahar va qishloq iste'molchilarining ehtiyojlari farq qilishi marketing kommunikatsiyalarini segmentlashni talab qiladi.

Texnologik omillar zamonaviy ishlab chiqarish liniyalari, sifat nazorati uskunalari hamda raqamli marketing vositalaridan foydalanishni o'z ichiga oladi. Ushbu omillar korxonaning samaradorligini oshirish, mahsulot sifatini yaxshilash va bozor qamrovini kengaytirishga xizmat qiladi.

Bozor hajmi bo'yicha suyak sut eng katta ulushga ega bo'lsa, daromad o'sishi bo'yicha pishloq segmenti yetakchilik qilmoqda. Mahsulot narxlari bo'yicha pishloq o'rinsosarlari eng qimmat segment (birliqi 20 AQSh dollaridan yuqori) hisoblanadi.

O'zbekiston sut bozorining tarkibiy xususiyati shundaki, savdolarining 99.5 % foizi oflayn retail kanallari orqali amalga oshiriladi, onlayn sotuvlar esa deyarli mavjud emas. Bozorning raqobat muhitini ifodalovchi Herfindahl-Hirschman indeksi (HHI) 2017-yildagi 1553 ko'rsatkichidan 2023-yilda 2399 ga ko'tarildi, bu bozorda mo'tadil raqobat va o'rtacha darajadagi konsentratsiya mavjudligini ko'rsatadi.

"Bio Natural Food" MCHJ (DILBAH DAIRY guruhi) 2011-yilda tashkil etilgan bo'lib, bugungi kunda "Alsafi" (pishloqlar), "Dobroe Derevenskoe Utro" (nordon sut) va "Tamim" (nordon sut) brendlari ostida 100 dan ortiq mahsulot turlarini ishlab chiqaradi. Korxonaning moliyaviy tahlili shuni ko'rsatdiki, mahsulot tannarxining yalpi daromadga nisbati yuqoriligicha qolmoqda: 2018-yilda 79.77%, 2019-yilda 72.56%, 2020-yilda 72.98%, 2021-yilda 69.05% va 2022-yilda 69.07% ni tashkil etdi. Sotuv va davr xarajatlarining yuqoriligi korxonaning rentabellik darajasiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Iste'molchilar so'rovnomasi natijalari quyidagi demografik va xulq-atvoriy ko'rsatkichlarni namoyon etdi:

- Yosh va jins tarkibi: Asosiy iste'molchilar qatlami 31-50 yosh oralig'idagi respondentlardir. Barcha yosh guruhlarida ayollar ulushi erkaklarga nisbatan yuqori (masalan, 31-40 yosh guruhida ayollar 12%, erkaklar 9%; 20-30 yoshda ayollar 11%, erkaklar 8%).

- Oilaviy ahvol: Respondentlarning 39% ini farzandli oilalar, 28%ini farzandsiz oilalar, 20% ini juftliklar va 11% ini yolg'izlar tashkil etdi.

- Daromad darajasi: Oila a'zosiga to'g'ri keladigan oylik daromad bo'yicha 500 yevrogacha bo'lganlar 36%, 500-1000 yevro bo'lganlar 33%, 1000-1500 yevro bo'lganlar 17% va 1500 yevrodan yuqori bo'lganlar 14% ni tashkil qildi.

- Mahsulot va brend afzalliklari: Iste'molchilar eng ko'p nordon sut mahsulotlarini (26%), pishloqlarni (24%), oddiy sutni (21%) va yogurtlarni (18%) xarid qilishadi. Korxona brendlari ichida "Alsafi" (41%) yetakchi, "Dobroe" (36%) va "Tamim" (23%) keyingi o'rinlarda.

- Xarid chastotasi: Xaridorlarning 43% i haftasiga 2-3 marta, 32% i haftasiga 1 marta sut mahsulotlarini sotib oladi.

Marketing kommunikatsiya vositalarining samaradorligi. Likert shkalasi (1-5 ball) bo'yicha o'tkazilgan tahlil natijalariga ko'ra:

• Umumiy kategoriyalar ta'siri: Savdoni rag'batlantirish (3.71 ball) va Reklama (3.08 ball) eng yuqori ta'sirga ega. PR (2.07 ball), To'g'ridan-to'g'ri marketing (1.70 ball) va Shaxsiy sotuvlar (1.35 ball) past ta'sir ko'rsatdi.

• Aniq vositalar ta'siri: Iste'molchi tanloviga eng kuchli ta'sir qiluvchi vositalar - Chegirmalar (4.06 ball), Sovg'alar/Maxsus takliflar (3.73 ball), Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama (3.68 ball), Internet bannerlari va maqolalar (3.57 ball), hamda Sodiqlik dasturlari (3.52 ball) va Tanlovlar/Sovrinlar (3.52 ball) bo'ldi.

• Eng past ta'sirli vositalar: Shaxsiy sotuvlar/Kross-sotuvlar (1.23 ball), To'g'ridan-to'g'ri pochta (1.26 ball), Mijozlar saytlari (1.47 ball), Matbuot anjumanlari (1.83 ball) va Homiylik (1.87 ball) bo'lib chiqdi.

“Bio Natural Food” MCHJning SWOT tahlili korxonaning ichki imkoniyatlari va cheklovlarini aniqlashga yordam beradi. Korxonaning kuchli tomonlari - innovatsion marketing va brending qarorlari, yuqori mahsulot sifati, mijozlar ishonchi hamda TV, bosma va veb-reklamalarni qamrab oluvchi reklama majmuasidir. Biroq reklamalarning yetarli darajada shaxsiylashtirilmagani, xarajatlar ulushining yuqoriligi va an'anaviy televideniye reklamalariga qaramlik zaif tomon sifatida baholanadi.



2-rasm. “Bio Natural Food” MCHJ marketing kommunikatsiyalarining SWOT tahlili¹

Tashqi muhitda raqamli marketing vositalari, SMM va target reklamalarga mablag'larni yo'naltirish, sodiqlik dasturlarini ishlab chiqish hamda sog'lom

¹ Manba: To'plangan ma'lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

ovqatlanishga oid platformalarda reklama joylashtirish muhim imkoniyatlarni yaratadi. Shu bilan birga, raqobatchilarning faol raqamli strategiyalari, xomashyo narxlarining o'zgarishi va umumiy xarajatlarning oshishi korxona uchun xavf-xatar tug'diradi. Shu sababli korxona raqamli kommunikatsiyalarni kuchaytirib, marketing xarajatlarini optimallashtirishi maqsadga muvofiq.

"Bio Natural Food" brendlari amalda qo'llayotgan vositalar ichida eng muvaffaqiyatli deb Chegirmalar (4.12 ball), Sovg'alar (3.63 ball) va Tanlovlar (3.51 ball) e'tirof etildi. TV reklamasi (2.93 ball) va bosma broshyuralar (2.75 ball) xarajatiga nisbatan past ko'rsatkich berdi. Respondentlar korxona kelajakda aynan Chegirmalarni (4.27 ball), Internet bannerlarini (4.02 ball) va Ijtimoiy tarmoqlar reklamalarini (3.87 ball) faol rivojlantirishi kerakligini ko'rsatdilar.

Amaldagi reklama kampaniyasining ko'rsatkichlari (2024-yil aprel). 1-jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, 2024-yil aprel oyida "Alsafi" nordon sut va yogurt mahsulotlari uchun o'tkazilgan amaldagi reklama kampaniyasi tahlil qilindi.

1-jadval
Amaldagi reklama kampaniyasining xarajatlari va daromadlari¹

Xarajat kategoriyasi	Tafsiloti	Xarajat (EUR)
Chegirma (20%)	Potensial daromadning qisqarishi	53 200
TV rolik yaratish	20 soniyalik rolik tayyorlash	2 350
TV rolik namoyishi	Kuniga 2 marta soatiga, 1 ta kanalda	16 930
Internet bannerlar	3 ta ommabop yangiliklar saytida	3 720
Jami		76 200
Qo'shimcha sotuv daromadi	Kampaniya keltirgan daromad	122 380
Tijorat samaradorligi (ROI)	122 380 / 76 200	1.61 yevro

Kampaniyada 20% chegirma taqdim etilib, asosan 20 soniyalik TV reklamalar va 3 ta ommabop yangiliklar saytidagi bannerlarga tayanilgan. Amaldagi kampaniya natijasida ijtimoiy tarmoqlardagi faollik 4% ga, veb-saytga tashriflar 5% ga oshgan.

Olingan natijalar "Bio Natural Food" MCHJ korxonasining marketing budjeti va iste'molchilar xulq-atvori o'rtasida jiddiy uzilish borligini ko'rsatmoqda. Korxona eng qimmat aloqa kanallari bo'lmish TV (16 930 yevro namoyish + 2 350 yevro rolik) va bosma nashrlarga katta mablag' sarflamoqda, biroq ularning iste'molchi qaroriga ta'siri past. Aksincha, iste'molchilar tanloviga kuchli ta'sir qiluvchi raqamli kanallar (SMM, target reklama) yetarlicha moliyalashtirilmayapti.

Ushbu muammoni hal etish uchun reklama budjetini an'anaviy kanallardan raqamli kanallarga qayta taqsimlash modeli taklif etiladi:

1. TV reklamalarni optimallashtirish: TV rolik vaqtini 20 soniyadan 10 soniyaga qisqartirish (ishlab chiqish xarajatini 1500 yevro ga tushirish) va namoyish chastotasini soatiga 1 martaga kamaytirish (namoyish xarajatini 8000 yevro ga tushirish).

¹ Korxona ma'lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

2. Internet bannerlarini yoʻnaltirish: Ajratilgan 3720 yevro budjetni umumiy yangiliklar saytlaridan koʻra maqsadli auditoriyaga mos boʻlgan 6 ta salomatlik va profilaktika (health & wellness) veb-saytlariga joylashtirish.

3. SMM va kontent-marketingni kuchaytirish: TV dan tejab qolingan mablagʻning 5000 yevroini Instagram va Facebookda 31-50 yoshli ayollar hamda farzandli oilalarga yoʻnaltirilgan target reklamalariga, 3500 yevroni esa sifatli videokontent, infografika va interaktiv postlar yaratishga ajratish.

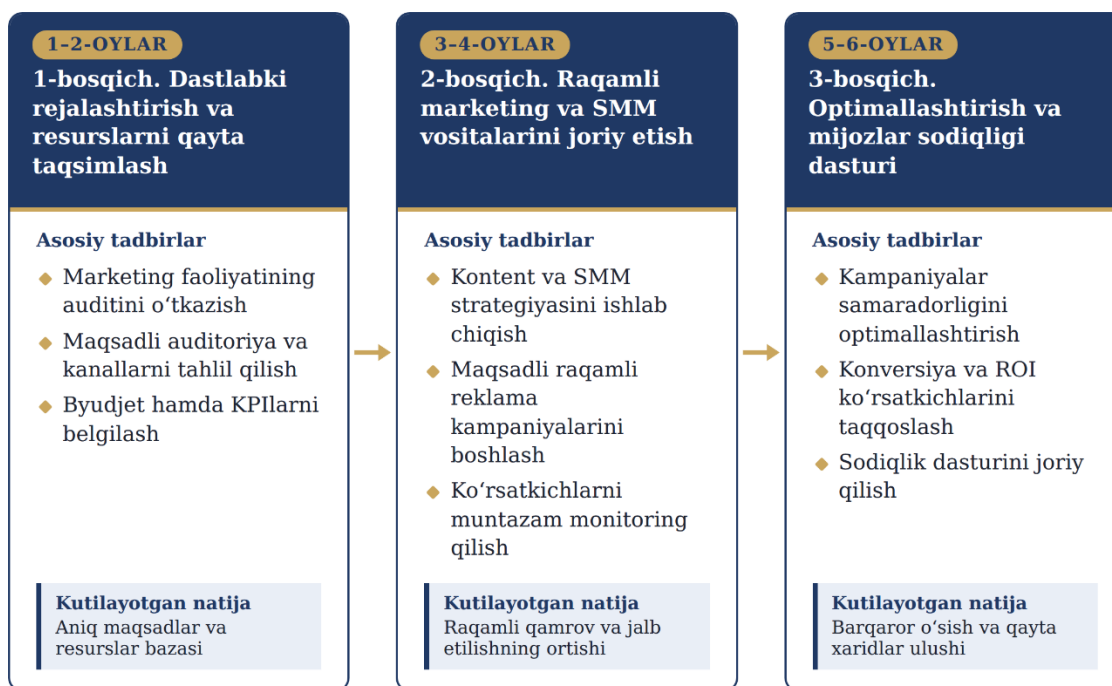
2-jadval

Taklif etilayotgan raqamli kampaniyaning xarajatlari va kutilayotgan samaradorligi¹

Xarajat kategoriyasi	Taklif etilayotgan kampaniya	Xarajat (yevro)
Chegirma (20%)	Oʻzgarishsiz saqlanadi	53 200
TV rolik yaratish	Qisqartirilgan (10 soniyalik rolik)	1 500
TV rolik namoyishi	Qisqartirilgan (soatiga 1 marta)	8 000
Internet bannerlar	6 ta salomatlik saytida joylashtirish	3 720
Ijtimoiy tarmoqlar reklamasi	Maqsadli (target) reklamalarni yurgizish	5 000
Kontent yaratish	Video, infografika, interaktiv postlar	3 500
Jami xarajat	Xarajatlar 1 280 yevroga qisqardi	74 920
Kutilayotgan sotuv daromadi	22.5% ga oʻsish hisobiga	150 000
Kutilayotgan ROI	150 000 / 74 920	2.00 yevro
Ijtimoiy tarmoqlardagi faollik	Oʻsish koʻrsatkichi, foizda	8
Veb-saytga tashriflar oʻsishi	Oʻsish koʻrsatkichi, foizda	10

Hisob-kitoblar shuni koʻrsatadiki, budjetni 74 920 yevrogacha qisqartirgan holda raqamli kanallarga qayta taqsimlash orqali sotuv daromadini 150 000 yevroga (22.5% ga oʻsish) yetkazish hamda investitsiya qaytimi (ROI) koʻrsatkichini 1-jadvaldan farqli 1.61 dan 2.00 yevrogacha oshirish imkoniyati mavjud.

¹ Mavzu doirasida tayyorlangan maʼlumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.



3-rasm. Taklif etilayotagn strategiya joriy etish yo'l haritasi¹

Strategik 6 oylik joriy etish yo'l xaritasi:

- 1-2-oylar (Boshlang'ich rejalashtirish): TV va bosma xarajatlarni revalvatsiya qilish, SMM kontent-rejasini tuzish, budjetni qayta taqsimlash va maktablar hamda mahalliy tadbirlar bilan hamkorlikni rejalashtirish.
- 3-4-oylar (Amalga oshirish): Qisqartirilgan 10 soniyalik TV roliklarni efirga uzatish, Instagram/Facebookda target reklamalarni ishga tushirish, sodiqlik dasturi freymvorkini yaratish va chegirmali aksiyalarni boshlash.
- 5-6-oylar (Monitoring va optimallashtirish): Kampaniyalar samaradorligini tahlil qilish, mijozlar fikri (feedback) asosida raqamli reklamalarni optimallashtirish, sodiqlik dasturini to'liq ishga tushirish va "Alsafi" brendi uchun maxsus maqsadli kampaniyalarni davom ettirish.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan ilmiy va empirik tadqiqot natijalari "Bio Natural Food" MCHJ korxonasida shaxsiylashtirilgan va maqsadli raqamli marketing kommunikativsiyalarini joriy etish bo'yicha ilgari surilgan gipotezani to'liq tasdiqladi.

Tadqiqotning asosiy ilmiy va amaliy xulosalari quyidagilardan iborat: O'zbekiston sut bozorida savdolarning 99% dan ortig'i oflayn retail orqali amalga oshishiga qaramay, iste'molchilarning xarid qaroriga va brend tanloviga raqamli kanallar (SMM, internet bannerlari) hamda shaxsiylashtirilgan chegirmalar eng yuqori ta'sir ko'rsatadi (4.06 va 3.68 ball).

"Bio Natural Food" MCHJ korxonasi qimmat va samaradorligi past bo'lgan an'anaviy 20 soniyalik TV va bosma reklamalardan bosqichma-bosqich voz kechib,

¹ Mavzu doirasida tayyorlangan ma'lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

reklama budjetini ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, Facebook) va salomatlikka oid maqsadli saytlarga yoʻnaltirishi lozim.

Taklif etilgan raqamli transformatsiya modeli umumiy reklama xarajatlarini 76 200 yevrodan 74 920 yevroga qisqartirgani holda sotuv daromadini 22.5% ga oshirish (150 000 yevroga yetkazish) hamda ROI samaradorlik koʻrsatkichini 1.61 dan 2.00 yevrogacha koʻtarish imkonini beradi. Ushbu strategiyani muvaffaqiyatli tatbiq etish korxonaning barcha tarkibiy boʻlinmalari, ayniqsa marketing, sotuv va moliyaviy-operatsion guruhlarining oʻzaro hamkorlikdagi tizimli faoliyatini hamda mijozlar fikri (feedback) asosida reklamalarni uzluksiz optimallashtirib borishni talab etadi.

Ayniqsa, 31-50 yoshli ayollar va farzandli oilalar (39%) korxonaning asosiy maqsadli segmenti boʻlganligi sababli, barcha raqamli kontentlar ushbu qatlamning salomatlik, oziq-ovqat xavfsizligi va turmush tarzi ehtiyojlariga moslashtirilishi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son “Raqamli Oʻzbekiston - 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari toʻgʻrisidagi Farmoni.

2. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga moʻljallangan Yangi Oʻzbekistonning taraqqiyot strategiyasi toʻgʻrisida”gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>

3. Adeola, O., Hinson, R.E. and Evans, O. (2019) “Social Media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the Digital Generation”, Digital Transformation in Business and Society, pp. 61-81.

4. Das, S. (2021) “A systematic study of integrated marketing communication and Content Management System for millennial consumers”, Innovations in Digital Branding and Content Marketing, pp. 91-112.

5. Fill, C. and Turnbull, S. (2023) Marketing communications. Harlow, England: Pearson.

6. Ogah, A.I. and Abutu, D.O. (2022) “Theoretical analysis on persuasive communication in advertising and its application in marketing communication”, EJOTMAS, 8(1-2), pp. 313-331.

7. Ergashxodjayeva Sh. D., Qosimova M. S., Yusupov M. A. Marketing. Darslik.- Tashkent Economics 2018-314 b.

8. Statista (2024) Dairy Products & Eggs - Uzbekistan: Market forecast, Statista.

9. Wresearch (2024) Uzbekistan dairy products market (2024-2030): Trends, outlook & forecast, Wresearch.

10. Kholjigitov, M. (2024) Improvement of Marketing Communication of the Enterprise “Bio Natural Food MCHJ”. Master Thesis. Riga: ISMA University of Applied Sciences, Department of Economics, Supervised by Ph.D., Ass.Prof. Tatjana Odinokova.

11. Tashkent Republican Stock Exchange. Trade statistics, 2025. - URL: <https://uzse.uz/itogitorg?locale=en>



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, sentabr, 9-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: [@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 362/5 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**. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**