

XALQARO MEHMONXONA TARMOQLARIDA BRENDING STRATEGIYALARI VA IQTISODIY SAMARADORLIK O'RTASIDAGI BOG'LIQLIK

Ergashev Oybek Mamarasul o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
tadqiqotchisi

ORCID: 0009-0003-3937-2872

E-mail: olimtursunov02@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada xalqaro mehmonxona tarmoqlarining branding strategiyalari portfel tarkibi, o'sish va daromadlilik o'rtasidagi bog'liqlik asosida o'rganildi. O'n sakkizta guruh ma'lumotlari asosida brendlar soni, portfel jamlanishi va yengil aktivli model ulushi taqqoslandi. Tahlilda Herfindal-Hirshman indeksi, samarali brendlar soni va regressiya modellaridan foydalanildi. Keng portfel xona fondining yuqoriroq o'sishi bilan bog'landi, daromad ko'rsatkichlarini izohlashda esa portfel jamlanishining ahamiyati aniqlandi. Yengil aktivli model ulushi bilan EBITDA marjasi o'rtasida ijobiy bog'liqlik kuzatildi. O'zbekiston bozorida faoliyat yurituvchi guruhlarining xususiyatlari alohida ko'rib chiqildi. Mehmonxona egalari uchun hamkor tanlashda tarmoq hajmi bilan birga yetakchi brendlarning mavqeyini hisobga olishga qaratilgan tavsiyalar ishlab chiqildi. Natijalar kuzatilgan bog'liqliklar doirasida ehtiyotkorlik bilan talqin qilindi.

Kalit so'zlar: mehmonxona tarmoqlari, branding strategiyasi, portfel arxitekturasi, portfel jamlanishi, samarali brendlar soni, yengil aktivli model, RevPAR, EBITDA.

Аннотация

В статье были исследованы стратегии брендинга международных гостиничных сетей во взаимосвязи со структурой портфеля, ростом и доходностью. На данных восемнадцати групп были сопоставлены количество брендов, концентрация портфеля и доля модели с облегчёнными активами. Применялись индекс Херфиндаля–Хиршмана, эффективное число брендов и регрессионные модели. Широта портфеля была связана с более высоким ростом номерного фонда, а концентрация оказалась значимой при объяснении показателей доходности. Между долей модели с облегчёнными активами и маржой EBITDA наблюдалась положительная связь. Отдельно были рассмотрены особенности групп, представленных в Узбекистане. Для владельцев гостиниц были разработаны рекомендации по выбору партнёра с учётом масштаба сети и положения ведущих брендов. Учитывались ограничения небольшой выборки.

Ключевые слова: гостиничные сети, стратегия брендинга, архитектура портфеля, концентрация портфеля, эффективное число брендов, модель с облегчёнными активами, RevPAR, EBITDA.

Abstract

The article examined international hotel chains' branding strategies in relation to portfolio structure, growth and profitability. Data from eighteen groups were used to compare brand counts, portfolio concentration and the share of asset-light operations. The analysis applied the Herfindahl–Hirschman index, effective brand counts and regression models. Broader portfolios were associated with faster room growth, while portfolio concentration helped explain revenue performance. Asset-light operations were positively associated with EBITDA margins. Groups operating in Uzbekistan were examined separately. Recommendations for hotel owners addressed partner selection by considering both network size and the position of leading brands within the portfolio. Small-sample limitations were acknowledged.

Keywords: hotel chains, branding strategy, portfolio architecture, portfolio concentration, effective brand count, asset-light model, RevPAR, EBITDA.

KIRISH

Xalqaro mehmonxona guruhlari yangi bozorga kirar ekan, o'zlari bilan o'nlab yillar davomida boshqa bozorlarda shakllangan brending strategiyasini olib keladi. Korporativ darajadagi brending yondashuvlari o'rtasidagi farq nazariy jihatdan aniq belgilangan: monolit o'ziga xoslikda butun tashkilot yagona nom ostida faoliyat yuritadi, tabaqalashtirilgan yondashuvda esa mahsulot brendlari korporativ nomdan mustaqil ravishda rivojlanadi [1]. Ushbu qutblar orasidagi oraliq holatlar brend munosabatlari spektri sifatida tizimlashtirilgan [2], strategik brend boshqaruvi adabiyotida esa brendlar sonining ko'payishi investitsiyaning tarqalib ketishiga olib kelishi ogohlantirib o'tilgan [3].

Tasnifning o'zi strategiyaning kuchini o'lchamaydi. Guruh nechta brendga ega ekani uning xonalari brendlar o'rtasida qanday taqsimlanganini ko'rsatmaydi, holbuki iqtisodiy natija aynan taqsimotga bog'liq. Yigirmata brendi bo'lgan, biroq xonalarining asosiy qismini ikki yetakchi brendda saqlaydigan guruh amalda tor portfelga ega guruh kabi harakat qiladi. Brending strategiyasini o'lchanadigan kattalikka aylantirish uchun nominal va samarali brendlar sonini ajratish zarur bo'ladi.

Tezisning maqsadi - xalqaro mehmonxona guruhlarining brending strategiyasini uch o'lchovda (portfel kengligi, portfel jamlanishi va yengil aktivli ulush) miqdoriy ifodalash hamda ularni o'sish, daromadlilik va marja ko'rsatkichlari bilan bog'lashdan iborat. Vazifa O'zbekiston uchun amaliy ahamiyatga ega, chunki mamlakat mehmonxona bozoriga kirayotgan guruhlarining tanlovi mahalliy egalarga taklif etiladigan brendlar tarkibini belgilaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Brendni kengaytirish yo'nalishi portfel kengayishining chegaralarini ko'rsatadi. Iste'molchilarning kengaytirilgan brendlarga munosabati bo'yicha tadqiqot baholashning asosiy brend bilan moslik darajasiga bog'liqligini aniqlagan [4]. Brend e'tiqodlarining susayishi masalasi alohida o'rganilib, kengaytirish qaysi sharoitda asosiy brendga salbiy ta'sir ko'rsatishi belgilangan [5]. Mehmonxona sohasida

guruhlar ichida brendlar sonining tez ko'payishi hujjatlashtirilgan va ularning birbiridan farqlanish darajasi bo'yicha savol qo'yilgan [6].

Tarmoqqa a'zolikning korxona darajasidagi ahamiyati uzoq davrli kuzatuvlarda o'lchangan: tarmoq tarkibiga kirish mehmonxonaning bozordan chiqib ketish ehtimolini pasaytiradi [7]. Tarmoq ichidagi hududiy raqobat masalasi ham tadqiq etilib, franchayzing va o'z mulkidagi obyektlar o'rtasidagi o'zaro ta'sir empirik jihatdan baholangan [8].

Xalqaro kengayishning tashkiliy shakli bo'yicha yo'nalish mehmonxona guruhining ustunligi brend va boshqaruv bilimida ekanini, bunday aktivlar esa mulk emas, shartnoma orqali uzatilishini asoslagan [9]. Shartnoma shaklini tanlash bo'yicha keyingi tadqiqot mahalliy operatorlarning tajribasi cheklangan bozorlarda boshqaruv shartnomasi franchayzingdan ustunroq bo'lishini ko'rsatgan [10]. Franchayzing shartnomasining iqtisodiyoti alohida bayon etilgan: franchayzi brend va bron tizimi evaziga royalti hamda marketing to'lovlarini to'laydi [11].

Yengil aktivli model bo'yicha tadqiqot mulkdan voz kechib to'lovga asoslangan daromadga o'tish guruhning moliyaviy natijasiga ta'sirini baholagan [12]. O'lchov apparati tomonidan esa jamlanish indeksining teskari qiymati tarkibiy qismlarning "soniga teng keluvchi" kattalik ekani asoslangan [13]; ushbu qoida portfeldagi samarali brendlar sonini hisoblash imkonini beradi. Onlayn obro'ning tarmoq a'zolidan olinadigan ustunlikka ta'siri bo'yicha xulosalar [14] portfel qiymatining vaqt bo'yicha o'zgarishini izohlaydi.

Ko'rib chiqilgan manbalar branding strategiyasini tasniflaydi, biroq uni o'lchanadigan kattalikka aylantirmaydi va strategiya o'lchovlarini natija ko'rsatkichlari bilan bir tizimda taqqoslamaydi. Quyida ana shunday taqqoslash bajariladi.

METODOLOGIYA

Empirik baza kamida uchta davlatda faoliyat yurituvchi o'n sakkiz xalqaro mehmonxona guruhini qamrab oladi. Guruh nomlari G01 dan G18 gacha anonimlashtirildi, chunki tahlilning maqsadi ayrim guruhni baholash emas, strategiya bilan natija o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashdan iborat.

Strategiya uch o'lchovda ifodalandi. Portfel kengligi guruh boshqaradigan alohida brendlar soni sifatida olindi. Portfel jamlanishi guruh xonalarining brendlar bo'yicha Xerfindal indeksi - har bir brend ulushi kvadratlarining yig'indisi sifatida hisoblandi; indeks bitta brendli guruh uchun birga teng bo'lib, xonalar teng taqsimlangan sayin brendlar sonining teskari qiymatiga yaqinlashadi. Samarali brendlar soni ushbu indeksning teskari qiymati sifatida aniqlandi [13]. Yengil aktivli ulush franchayzing yoki boshqaruv shartnomasi asosida ishlatiladigan xonalar ulushi sifatida o'lchandi.

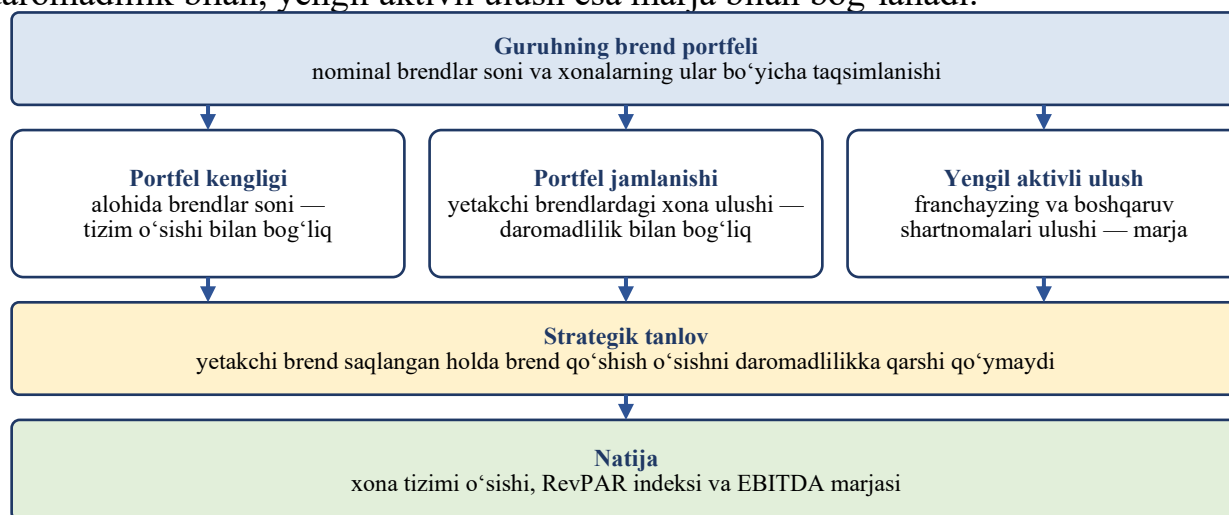
Natija uch ko'rsatkichda qayd etildi: xona tizimining besh yillik o'rtacha yillik o'sishi; bir xonaga to'g'ri keladigan daromadning shu bozor va segmentdagi raqobatchilarga nisbatan indeksi (100 - raqobat to'plami darajasi); hamda EBITDA marjasi.

Baholash ichma-ich tartibda bajarildi. O'sish va daromadlilik indeksi avval brendlar soni logarifmiga, so'ngra unga yengil aktivli ulush, jamlanish indeksi va xonalar soni logarifmi ketma-ket qo'shilgan holda regressiyalandi. Jamlanish kiritilgandan keyin brend koeffitsiyentining o'zgarishi bog'liqlik kenglikning o'zidan yoki unga hamroh bo'ladigan yetakchi brendlar zaiflashuvidan kelib chiqishini ko'rsatadi. Marja yengil aktivli ulushga, hajm va kenglik nazorati bilan regressiyalandi.

To'rt cheklov oldindan belgilandi: o'n sakkiz guruh kichik namuna bo'lib, har bir modelda atamalar sonini cheklaydi; kenglik bilan hajm o'rtasidagi bog'liqlik 0,900 ni, kenglik bilan jamlanish o'rtasidagi bog'liqlik -0,817 ni tashkil etgani ularning alohida ta'sirini aniq ajratishga to'sqinlik qiladi; dizayn kesa xarakterga ega; O'zbekistonga kirish bo'yicha taqqoslash esa oltita guruhga tayanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Strategiya o'lchovlari va natija ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlikning umumiy tuzilishi 1-rasmda keltirilgan. Portfel kengligi tizim o'sishi bilan, portfel jamlanishi daromadlilik bilan, yengil aktivli ulush esa marja bilan bog'lanadi.



1-rasm. Branding strategiyasi o'lchovlarining natija ko'rsatkichlari bilan bog'liqligi¹

1-jadval

Portfeldagi nominal va samarali brendlar soni²

Ko'rsatkich	Qiymat
Samarali brendlar sonining nominal songa o'rtacha nisbati	0,34
Nominal brendlar soni logarifmining ushbu nisbat bilan korrelyatsiyasi	-0,817
Eng ko'p nominal brendga ega guruh (G05)	29 nominal / 5,6 samarali
O'n to'qqiz brendli guruh (G01)	19 nominal / 2,7 samarali
Eng katta samarali portfel (G11)	18 nominal / 5,9 samarali
Eng kichik samarali portfel (G04)	2 nominal / 1,2 samarali

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

² Manba: muallifning o'n sakkiz guruh bo'yicha hisob-kitobi.

Portfellarning amaldagi tuzilishi tasnifdan sezilarli farq qiladi. Guruhning samarali brendlari soni oʻrtacha nominal sonining uchdan birini tashkil etadi, portfel kengaygan sayin ushbu nisbat pasayadi. Yigirma toʻqqiz brendli guruhda samarali son 5,6 ga, oʻn toʻqqiz brendli guruhda 2,7 ga teng; hech bir guruhda samarali portfel 5,9 brenddan oshmaydi. Natijalar 1-jadvalda umumlashtirilgan.

Ushbu manzara brendlangan uy va brendlar uyi oʻrtasidagi farq amaliyotda tasnifdagidan ancha yumshoq ekanini koʻrsatadi [2]. Koʻp brend qoʻshadigan guruhlar biznesini ular oʻrtasida teng taqsimlamaydi: xonalarning asosiy qismi bir nechta yetakchi brendda saqlanadi, qolganlari esa ular atrofida kichik hajmda joylashadi. Strategik savol brendlar sonida emas, yetakchi brendlarning qanchalik kuchli qolishida.

Oʻsish va daromadlilik boʻyicha baholash natijalari 2-jadvalda keltirilgan. Kenglik barcha spesifikatsiyalarda oʻsish bilan bogʻliq: brendlar soni logarifmining har bir birligi yiliga 1,86 punkt qoʻshimcha oʻsish bilan, barcha nazoratlar kiritilganda esa 1,80 punkt bilan bogʻlanadi. Xom maʼlumot ham shu yoʻnalishni koʻrsatadi: sakkiztadan koʻp brendga ega guruhlar yiliga 3,3 foiz, sakkizta va undan kam brendga ega guruhlar 1,2 foiz oʻsadi.

2-jadval

Mehmonxona tarmoqlarida xona fondi oʻsishi va daromadlilik omillarining regression baholash natijalari¹

Spesifikatsiya	log brendlar	Yengil aktivli ulush	Portfel jamlanishi	log xonalar	Tuzatilgan R ²
Oʻsish, V1	1,86 (7,87)	-	-	-	0,782
Oʻsish, V2	1,68 (6,46)	2,47 (1,41)	-	-	0,794
Oʻsish, V3	1,53 (3,73)	2,23 (1,20)	-0,87 (-0,50)	-	0,784
Oʻsish, V4	1,80 (3,07)	2,47 (1,28)	-1,17 (-0,64)	-0,38 (-0,67)	0,775
RevPAR indeksi, Y1	-7,85 (-4,57)	-	-	-	0,539
RevPAR indeksi, Y2	-2,81 (-1,07)	-	25,38 (2,35)	-	0,641
RevPAR indeksi, Y3	-2,67 (-0,98)	-6,06 (-0,49)	23,93 (2,08)	-	0,621
RevPAR indeksi, Y4	-4,64 (-1,20)	-7,77 (-0,61)	26,06 (2,16)	2,70 (0,73)	0,608

Daromadlilik boʻyicha manzara boshqacha. Faqat kenglik kiritilganda indeks koeffitsiyenti -7,85 ni tashkil etadi, biroq jamlanish qoʻshilishi bilan u -2,81 gacha, yaʼni 64 foizga pasayadi va ahamiyatini yoʻqotadi. Jamlanishning oʻz koeffitsiyenti 25,38 ni tashkil etadi ($t = 2,35$): xonalari yetakchi brendlarda koʻproq jamlangan guruh yuqoriroq daromadlilik indeksiga ega boʻladi. Daromadlilik yoʻqotilishining manbai brendlar soni emas, ularga hamroh boʻladigan yetakchi brendlar zaiflashuvidir; natija

¹ Manba: muallifning hisob-kitobi. Qavs ichida t-statistika. $n = 18$; besh foizli kritik qiymat 2,131 dan 2,160 gacha.

brend e'tiqodlarining susayishi haqidagi qoidaning [5] portfel darajasidagi ifodasiga mos keladi.

Miqdoriy illyustratsiya farqning kattaligini ko'rsatadi. O'nta brendga ega guruh yana bitta brend qo'shsa, yiliga 0,17 punkt qo'shimcha o'sish kutiladi. Jamlanish o'zgarmay qolsa, daromadlilik indeksi 0,44 punktga pasayadi; jamlanish guruhlararo bog'liqlik ko'rsatadigan darajada pasaysa, indeks 0,94 punktga tushadi. Ikki qiymat orasidagi farq yetakchi brendni himoya qilishning iqtisodiy qiymatini bildiradi.

Yengil aktivli model marja bilan mustahkam bog'langan: ulushning har o'n punkti EBITDA marjasining 3,6 punktiga to'g'ri keladi va bog'liqlik hajm hamda kenglik nazorati bilan ham saqlanadi [12]. Ayni paytda ulush kenglik hisobga olingandan keyin o'sish bilan ahamiyatli bog'lanmaydi. Tez o'sadigan guruhlar brend qo'shgani uchun o'sadi, yengil aktivli model esa kapital jalb qilmasdan brend qo'shish imkonini beruvchi vosita bo'lib xizmat qiladi; ushbu talqin guruh ustunligi shartnoma orqali uzatiladigan brend va bilimda degan qoidaga [9] mos tushadi.

O'zbekistonga kirgan guruhlarining tarkibi alohida qiziqish uyg'otadi. Ular yirik, keng portfelli va nisbatan kam jamlangan guruhlar bo'lib, mediana hajmi bozorda mavjud bo'lmagan guruhlaridan ikki yarim baravardan ko'proq. Oltitadan to'rttasi boshqaruv shartnomasi, ikkitasi franchayzing orqali kirgan; to'rttasi yuqori toifadagi brend bilan kirgan. Boshqaruv shartnomasining ustunligi mahalliy operatorlarning xalqaro standartlar bo'yicha tajribasi shakllanish bosqichida ekani bilan izohlanadi [10]. Taqqoslash 3-jadvalda keltirilgan.

3-jadval

O'zbekistonda faoliyat yurituvchi va yurgizmayotgan guruhlar taqqoslamasi¹

Ko'rsatkich	Mavjud, n = 6	Mavjud emas, n = 12
Xonalar sonining medianasi, ming dona	454,5	170
O'rtacha RevPAR indeksi	100,3	106,5
Portfel jamlanishining o'rtacha qiymati	0,34	0,46
Yengil aktivli ulushning o'rtacha qiymati, foizda	76	80
Bozorga kirish shakli	4 boshqaruv, 2 franchayzing	-
Kirish segmenti	4 yuqori toifa, 2 o'rta toifa	-

Natija mahalliy mehmonxona egalari uchun amaliy ma'noga ega: ularga taklif etiladigan xalqaro brendlar, o'rtacha olganda, tizim o'sishini ustuvor deb biladigan guruhlarining brendlari hisoblanadi. Hududiy siyosat uchun esa bozorning kutilayotgan daromadlilikini oshirish yo'li bilan jamlangan va daromadlilikka yo'naltirilgan guruhlarini jalb qilish imkoniyati ochiladi.

¹ Manba: muallifning hisob-kitobi. Taqqoslash tavsifiy xarakterga ega.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Maqolada oʻn sakkiz xalqaro mehmonxona guruhining brending strategiyasi uch oʻlchovda miqdoriy ifodalandi va oʻsish, daromadlilik hamda marja koʻrsatkichlari bilan bogʻlandi. Portfellar nomiga qaraganda amalda ancha tor: samarali brendlar soni oʻrtacha nominal sonining uchdan birini tashkil etadi.

Kenglik tizim oʻsishi bilan bogʻliq boʻlib, brendlar soni logarifmining har bir birligi yiliga 1,8 punkt oʻsishga toʻgʻri keladi. Daromadlilikdagi yoʻqotish esa kenglikning oʻzi bilan emas, yetakchi brendlardagi jamlanishning pasayishi bilan izohlanadi: jamlanish hisobga olinganda kenglik koeffitsiyenti 64 foizga qisqaradi va ahamiyatini yoʻqotadi. Yengil aktivli ulush marja bilan bogʻlangan, oʻsish bilan esa kenglikdan tashqari bogʻliqlik koʻrsatmaydi.

Amaliy tavsiyalar quyidagilardan iborat. Birinchidan, Oʻzbekistondagi mehmonxona egalari brend tanlashda guruhning umumiy hajmiga emas, brendning guruh ichidagi xona ulushiga eʼtibor qaratsa, kutilayotgan daromadlilik aniqroq baholanadi. Ikkinchidan, bozorga kirayotgan guruhlar yangi brend qoʻshganda yetakchi brendni saqlab qolsa, oʻsish daromadlilik hisobiga erishilmaydi. Uchinchidan, mahalliy operatorlik tajribasini rivojlantirish franchayzing ulushini kengaytiradi va mahalliy egalarning kelishuvdagi mavqeyini mustahkamlaydi. Toʻrtinchidan, yoʻnalishli destinatsiya marketingi hamda mavsumdan tashqari talabni shakllantirish bozorning daromadlilikini oshirib, jamlangan portfelli guruhlar uchun ham jozibador qiladi.

Tadqiqotning keyingi bosqichida guruhlar paneli vaqt kesimida kengaytiriladi va brend qoʻshish qarorining jamlanishga taʼsiri dinamikada baholanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Olins W. Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design. London: Thames and Hudson, 1989. https://books.google.com/books/about/Corporate_Identity.html?id=DEEFRAAACA_AJ
2. Aaker D.A., Joachimsthaler E. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. California Management Review, 2000, vol. 42, no. 4, pp. 8-23. <https://doi.org/10.1177/000812560004200401>
3. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. <https://www.koganpage.com/marketing-communications/the-new-strategic-brand-management-9780749465155>
4. Aaker D.A., Keller K.L. Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing, 1990, vol. 54, no. 1, pp. 27-41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
5. Loken B., Roedder John D. Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? Journal of Marketing, 1993, vol. 57, no. 3, pp. 71-84. <https://doi.org/10.1177/002224299305700305>
6. O'Neill J.W., Mattila A.S. Hotel brand strategy. Cornell Hospitality Quarterly, 2010, vol. 51, no. 1, pp. 27-34. <https://doi.org/10.1177/1938965509352286>

7. Ingram P., Baum J.A.C. Chain affiliation and the failure of Manhattan hotels, 1898-1980. *Administrative Science Quarterly*, 1997, vol. 42, no. 1, pp. 68-102. <https://doi.org/10.2307/2393809>
8. Kalnins A. An empirical analysis of territorial encroachment within franchised and company-owned branded chains. *Marketing Science*, 2004, vol. 23, no. 4, pp. 476-489. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0082>
9. Dunning J.H., McQueen M. The eclectic theory of international production: A case study of the international hotel industry. *Managerial and Decision Economics*, 1981, vol. 2, no. 4, pp. 197-210. <https://doi.org/10.1002/mde.4090020401>
10. Contractor F.J., Kundu S.K. Modal choice in a world of alliances: Analyzing organizational forms in the international hotel sector. *Journal of International Business Studies*, 1998, vol. 29, no. 2, pp. 325-356. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490039>
11. Blair R.D., Lafontaine F. *The Economics of Franchising*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. <https://www.cambridge.org/core/books/economics-of-franchising/3E6DBC951E47F7EBFE68B8AA3B5DE280>
12. Sohn J., Tang C.-H.H., Jang S.S. Does the asset-light and fee-oriented strategy create value? *International Journal of Hospitality Management*, 2013, vol. 32, pp. 270-277. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.004>
13. Adelman M.A. Comment on the “H” concentration measure as a numbers-equivalent. *The Review of Economics and Statistics*, 1969, vol. 51, no. 1, pp. 99-101. <https://doi.org/10.2307/1926955>
14. Hollenbeck B. Online reputation mechanisms and the decreasing value of chain affiliation. *Journal of Marketing Research*, 2018, vol. 55, no. 5, pp. 636-654. <https://doi.org/10.1177/0022243718802844>



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" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**