

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



№12 – SON

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621

2025-YIL, DEKABR



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 Ortqimrziyevich, 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 Abdurahmonovich, i.f.d., TDIU, "Marketing" kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulnaraxon 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, dotsenti;

Fayzullayev Jaylonbek 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 muovini

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

Abduvaxidov Abdumalik Maxkamovich, i.f.d., TDIU, "Turizm va servis" kafedrasini professori;

Kucharov Abrorjon Sobirjonovich, 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;

Bo'laev Umidjon Talant o'g'li, i.f.f.d., PhD., Toshkent arxitektura qurilish instituti "Iqtisodiyot va bo'chmas mulkni boshqarish" kafedrasini dotsenti;

Bayxonov Bahodirjon Tursunbayevich, i.f.d., DSc, NamDTU, "Menejment" kafedrasini dotsenti;

Maxmudov Toxirjon Olimjonovich, PhD., NamDTU, "Marketing" 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.

Rajabova Moxichexra Abduxolikovna, PhD., Buxoro davlat universiteti marketing va menejment kafedrasini o'qituvchisi.

Ikromov Axmadjon Shavkat o'g'li, PhD., Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universitetining Ekonometrika va iqtisodiy modellashirish kafedrasini katta o'qituvchisi

Elektron nashr 655 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 25-dekabrda ruxsat etildi

MUNDARIJA

BARQAROR IQTISODIY RIVOJLANISHDA “YASHIRIN” HAMDA “XUFYONA” IQTISODIYOTNI KAMAYTIRISH ZARURATINING EMPERIK TAHLILI	7
Nazarova Ra’no Rustamovna, Najmiddinov Yahyo Fazliddin o’g’li	
O’ZBEKISTONDA TIKUV KIYIMLARI BOZORINI RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI	23
Soliyev Axmadjon, Maxkamov Iqboljon	
IQTISODIY FAOLLIKNI BAHOLASHDA ILG’OR YONDASHUVLAR HAMDA O’ZBEKISTONDA BIZNES FAOLLIGI INDEKSINI JORIY ETISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI.....	32
Jumayev Olimjon Sadulloyevich, To’ymatov Muzaffarjon Yoqubjon o’g’li	
FIRIBGARLIK HOLATLARINI AUDITORLIK TEKSHIRUVLARI ORQALI ANIQLASHNING NAZARIY ASOSLARI	40
Boltayev Abror Sayitmuradovich	
SANOAT TARMOG’INI RIVOJLANISHINING O’ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	47
Muxtarov Maxmudjon Marifovich	
PAXTA-TO’QIMACHILIK KLASSTERLARI FAOLIYATINI OPTIMALLASHTIRISHGA ZAMONAVIY USLUBIY YONDASHUVLAR	56
Yusupova Feruza Yo’ldosheva	
IQTISODIY ISLOHATLARNING MILLIY MODEL VA YANGI O’ZBEKISTON STRATEGIYASI ...	62
Srajdinova Nodira Shavkatovna	
TEMIRYO’L TRANSPORT KORXONALARINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNING O’RNI.....	69
Eshboyev Ulug’bek Farxodovich	
PAXTA-TO’QIMACHILIK KLASSTERLARI FAOLIYATINI YANADA TAKOMILLASHTIRISH YO’LLARI	76
Yusupova Feruza Yo’ldosheva	
O’ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA VAKOLATLI IQTISODIY OPERATORLAR FAOLIYATINI TASHKIL ETISH VA BOSHQARISH	81
Ismatullayeva Shoiri Nurlibekovna	
SANOAT KORXONALARI DEMOGRAFIYASINING IQTISODIY SAMARADORLIKGA TA’SIRINING EKONOMETRIK MODELLARI	92
Xayitboev Abror Quvondiqovich	
O’ZBEKISTONDA LIZING XIZMATLARI KO’RSATISH JARAYONLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	100
Xolov Bahodir O’ktamovich	
O’ZBEKISTON IQTISODIYOTINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA TRANSPORT INFRATUZILMASI IMKONIYATLARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI.....	107
Qo’ziboyev Umarbek Ulug’bekovich	
OLIY TA’LIM RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETINGNING O’RNI.....	114
Nishonov Dilshod Shamsidinovich	
ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В УЗБЕКИСТАНЕ: КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ГОТОВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УЗБЕКИСТАНА К ПРИЁМУ ПОСЕТИТЕЛЕЙ	121
Голышева Елена Вячеславовна, Адылова Диёра Улугбековна	
MINTAQANING QURILISH TIZIMIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH NAZARIYALARI.....	134
Aminov Sardorbek Sanjarbekovich	
MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBARDOSHLIGINI BAHOLASHDA MAHSULOT BOZORI REGULYATORI TIZIMINI QO’LLASHNING AXAMIYATI.....	139
Rustamov Narzillo Istamovich	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ К ТОВАРАМ НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ.....	147
Абдурашидова Нигора Алишеровна, Кахрамонова Шахзода Дилмурод кизи, Болтаева Севинч Учкун кизи	
XIZMAT KO’RSATISH SOHASIDA STRATEGIK MENEJMENTNING ROLI VA AHAMIYATI	158
Alimova Dildora Damirovna, Aslonov Abdulla Xolmurodovich	

ICHKI AGRAR BOZOR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH ORQALI OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI MUSTAHKAMLASH YO'LLARI	169
Aliev Yashnarjon Egamberdievich	
INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNINGNI JORIY ETISH ORQALI TO'QIMACHILIK SANOATINING RAQOBATBARDOSHLIGI VA IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH	174
Xakimova Zebinisa Muzaffarovna	
MINTAQADA MAXSUS IQTISODIY ZONALAR RIVOJLANISHINING NAZARIY ASOSLARI	182
Abdullayeva Zulfiya Sadullayevna	
ВЛИЯНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА И ИНСТРУМЕНТОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.....	187
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли, Халикова Доно Джахангировна, Шавкатова Шахзода Шухратовна	
OILAVIY TADBIRKORLIKNING KAMBAG'ALLIK DARAJASINI QISQARTIRISHGA TA'SIRINI BAHOLASH.....	202
Zaxidova Umida Farxodovna	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ВНЕДРЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ УСЛУГ	216
В.И. Назаров	
QURILISH TARMOG'IDA OLIB BORILAYOTGAN ISLOHOTLAR VA SOXANI RIVOJLANISH TENDENSIYALARIGA TA'SIRI	225
Arifdjanova Zilola Dilshodovna	
MINTAQADA TASHQI MEHNAT MIGRATSIYASI OQIMLARINI TA'MINLASH YO'LLARI.....	234
Zakirov Mir Timur Zakir o'g'li	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ И УЗБЕКИСТАНЕ: ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ.....	242
Вдовиченко Лариса Юрьевна, Азизова Сайёра Хамидуллаевна	
ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА УСТОЙЧИВОСТЬ И ИННОВАЦИОННОСТЬ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ УЗБЕКИСТАНА	253
Кадирова Шарофат Амоновна	
РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УСИЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ.....	272
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли, Ж.Ж. Буриева, З.А. Юсупбекова	
ВЛИЯНИЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ	282
Абдухамидова Мафтуна Турсунали кизи	
TEMIR YO'L TRANSPORTI KORXONALARIDA ISHLAB CHIQRISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA KPI TIZIMINI QO'LLASH.....	290
Mahmudova Dilafruz Hasanovna	
FACTORS AND METHODOLOGICAL APPROACHES INFLUENCING THE INNOVATION MANAGEMENT MECHANISM IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM.....	299
Karimov Muzaffar Abdumalik ugli	
CRM-УПРАВЛЕНИЕ В СЕТЕВЫХ СУПЕРМАРКЕТАХ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН: РОЛЬ КЛИЕНТСКИХ ДАННЫХ, ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ И ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	305
Юсупов Улугбек Шукруллаевич	
TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHDA CRM TIZIMLARINING O'RNI	314
Xayitaliyev Nazirjon Yunusaliyevich	
CHAKANA SAVDO KORXONALARI TA'MINOT TIZIMIDA ZAMONAVIY TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH	323
Abduxalilova Laylo To'xtasinovna	
O'ZBEKISTONDA UY-JOY FONDINI BOSHQARISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASHNING ILG'OR XORIJIY TAJRIBALARIDAN FOYDALANISH	333
Raimov Otamurod Xolmurotovich	

O‘ZBEKISTONDA DAVLAT DASTURLARINING MOLİYAVIY IJROSINI TA’MINLASHDA MARKETINGDAN FOYDALANISH: EMPIRIK TAHLIL VA KONSEPTUAL MODEL.....	340
Primova Nigora Ikrom qizi	
HUDUDIY KICHIK SANOAT ZONALARINING SAMARADORLIGINI INTEGRALLASHGAN INDIKATORLAR TIZIMI ASOSIDA BAHOLASH	346
Jalolova Sarvinoz Ulug‘bek qizi	
KIMYO SANOATI KORXONALARINING ISHLAB CHIQARISH SAMARADORLIGIGA EKOLOGIK VA INNOVATSION OMILLAR TA’SIRI	356
Akramov Bo‘ribek Faxriddin o‘g‘li	
MINTAQADA SOG‘LIQNI SAQLASH SOHASINING TUTGAN O‘RNI VA UNI RIVOJLANTIRISHNING OBYEKTIV ZARURIYATI.....	367
Boltayev Mag‘rurbek Allayarovich	
OLIY TA’LIM MUASSASASIDA ZAMONAVIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNING O‘ZIGA XOS JIXATLARI.....	374
Maxmudov Faxriddin Umarovich	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA ISHLAB CHIQARISHNI SIFAT MENEJMENTI TAMOYILLARI ASOSIDA TASHKIL ETISHNI BAHOLASH.....	381
Achilov Ilmurad Nematovich	
O‘ZBEKISTON OZIYQ-OVQAT MAHSULOTLARI BOZORINI BARQAROR RIVOJLANISHINI TA’MINLASHDA STRATEGIK BOSHQARUV VA INSTITUTSIONAL YONDASHUVLAR	391
Tuychieva Begoyim Voxidjon qizi	
TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARI MARKETING FAOLIYATIDA MOTIVATSIYA YONDASHUVLARIDAN FOYDALANISH	400
Jalilov Jamshid G‘anijonovich	
INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TOURISM AND HOSPITALITY: A COMPARATIVE ANALYSIS AND ROADMAP FOR UZBEKISTAN.....	407
Safaeva Sayyora Rixsibayevna	
THE EVOLUTION AND METHODOLOGICAL INTEGRATION OF THE CONCEPT OF SUSTAINABLE USE	417
Kilichov Mukhriddin	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA INNOVATSION FAOLIYATNI STRATEGIK BOSHQARISHNING MAZMUNI, ASOSIY PRINSIPLARI VA FUNKSIONAL VAZIFALARI.....	433
Shakirova Madinaxon Gafurdjanovna	
BUXORO VILOYATI TURIZM XIZMATLARI JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI	442
Jalolov Otabek Oybek o‘g‘li	
OLIY TA’LIMDAGI BAHOLASH TIZIMI BO‘YICHA ISHONCH DARAJASINI ANIQLASH VA ISHONCH INDIKATORLARINI HISOBLASH METODLARI	451
Hakimov Hakimjon Abdullo o‘g‘li, Hakimova Gulnora Abdullo qizi	
TANQIDIY FIKRLASHNI RIVOJLANTIRISHDA VIRTUAL TA’LIM PLATFORMALARINING ROLI	459
Hakimova Mushtariybonu Hamid qizi, Hakimova Gulnora Abdullo qizi, Bozorova Muazzam Hamid qizi	
RAQAMLI IQTISODIYOTNI RIVOJLANISHIDA ZAMONAVIY AXBOROTLARNI O‘RNI.....	467
Samatov Azizbek Abdulaxatovich	
MOYLI EGINLAR YETISHTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI.....	473
Valiyeva Aziza Anvar qizi	
THE ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL EFFICIENCY OF AGRIVOLTAIC SYSTEMS IN UZBEKISTAN’S AGRICULTURAL SECTOR	481
Amonov Sardor Zamon ugli	
AMORTIZATSIYA QILINADIGAN AKTIVLAR VA ULARNI HISOBGA OLIHNING OBYEKTIV ZARURATI.....	490
Aminboyev Jaloliddin Otabek o‘g‘li	

DON MAHSULOTLARI KORXONALARIDA MARKETING JARAYONLARINI YO'LGA QO'YILGANLIK HOLATI VA RIVOJLANISH VEKTORLARI.....	500
Kurbanova Dildora Abduraxmanovna	
SANOAT KORXONALARIDA MOLIVAVIY BARQARORLIKNI SHAKLLANTIRISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR.....	508
Salomova Sarvinoz Salimovna	
IJTIMOIIY-IQTISODIIY O'ZGARISHLAR SHAROITIDA CHAKANA SAVDO XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHNING XUSUSIYATLARI.....	515
Muxamedova Aziza Ravshanovna	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARINI ISHLAB CHIQRISHNING IQTISODIIY-STATISTIK TAHLILIGA DOIR.....	523
Saburov Jumanazar Saliyevich	
СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РЕСУРСА (HR) В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	531
Амирджанова Ситора Суннат кизи, Шаюсупова Наргиза Тургуновна, Урозбоев Хайрулла Муродбой угли, Умаров Фаёзбек Суннатилла угли	
MAHSULOT TANNARXINI HISOBLASH USULLARNI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI..	542
Djumanov Saitmurod Alibekovich	
TADBIRKORLIKDA RAQOBATBARDOSHLIKNI TA'MINLASHDA INSON RESURSLARINI BOSHQARISH VA MENEJMENTNING O'ZARO TA'SIRI	549
Sultonboyeva Munira Baxodirovna	
CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA TOVAR ZAXIRALARINI BOSHQARISH MASALALARI	558
Safarov Baxtiyor Djurakulovich	
IQTISODIIYOTDA TARKIBIIY O'ZGARISHLARNING O'RNI VA AHAMIYATI	566
Ochilov Akram Odilovich, Qo'ziboyeva Nargiza Hamro qizi	
JOZIBADOR TURISTIK MAHSULOTLARNI SHAKLLANTIRISH VA SIFATINI OSHIRISH YO'NALISHLARI.....	574
Mirzabayev Jamshid Irkinovich	
OLIIY TA'LIM MUASSASALARI BOSHQARUVIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING AHAMIYATI.....	581
Gafurov Anvar Bazarbayevich	
ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ СТРАТЕГИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	591
Тарават Абдул Салам	
INNOVATSION IQTISODIIYOT SHAROITIDA QAYTA SUG'URTALASH INSTITUTLARI FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYALARI VA YO'NALISHLARI	603
Sherov Sanjar Radjabovich	
BANKLAR VA MARKETING SIYOSATI O'RTASIDAGI BOG'LIQLIK	613
Boboxo'jayeva Fotima Kaxramonovna	
ВЛИЯНИЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ	619
Абдухамидова Мафтуна Турсунали кизи	
O'ZBEKISTONDA BIZNES VA TADBIRKORLIK: HOZIRGI HOLAT VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI.....	626
Ravshanov Azizbek Ravshanovich	
OILAVIY TADBIRKORLIKNING KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHGA TA'SIRI: NAMANGAN VILOYATI BO'YICHA KO'P OMILLI EKONOMETRIK BAHOLASH	634
Ernazarova Nilufar Nozimjonovna	
MINTAQA SANOAT TUZILMASINING STRUKTURAVIY O'ZGARISHLARI VA IQTISODIIY O'SISH DINAMIKASI TAHLILI.....	644
G'aymatova Dilafro'z G'ofurjonovna	

TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARI MARKETING FAOLIYATIDA MOTIVATSIYA YONDASHUVLARIDAN FOYDALANISH

Jalilov Jamshid G‘anijonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası dotsenti, i.f.f.d., PhD

E-mail: j.jalilov@tsue.uz

Annotatsiya

Maqolada motivatsiya yondashuvlarining mohiyati yoritilgan. Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatida qo‘llaniladigan motivatsion usullar tahlil qilingan. Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatida motivatsiya yondashuvlaridan foydalanish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: Mazmunli motivatsiya nazariyalari, jarayonli (Process) nazariyalar, xulq-atvorli motivatsiya nazariyalari, kognitiv motivatsiya nazariyasi, psixologik motivatsiya nazariyalari, motivatsiyaning zamonaviy nazariyalari.

Аннотация

В статье раскрыта сущность подходов к мотивации. Проведен анализ мотивационных методов, применяемых в маркетинговой деятельности швейно-трикотажных предприятий. Разработаны рекомендации по использованию мотивационных подходов в маркетинговой практике швейно-трикотажных организаций.

Ключевые слова: Теории мотивации основанные на содержании, теории мотивации основанные на процессе, теории поведенческой мотивации, когнитивная теория мотивации, психологические теории мотивации, современные теории мотивации.

Abstract

The article explores the essence of motivational approaches. It analyzes the motivational methods used in the marketing activities of sewing and knitwear enterprises. The study also provides recommendations for the application of motivational approaches in the marketing practices of textile and knitwear companies.

Keywords: Content motivation theories, process motivation theories, behavioral motivation theories, cognitive motivation theory, psychological motivation theories, modern theories of motivation.

KIRISH

Globalashuv jarayonida bozor iqtisodiyoti dinamik o‘zgarishlar, raqobatning keskin kuchayishi va iste’molchilar ehtiyojlarining tezkor o‘zgarishi bilan tavsiflanadi. Ayniqsa, marketing faoliyatida motivatsiya usullarining qo‘llanilishi korxona muvaffaqiyatini belgilovchi eng muhim omillardan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda. Shu nuqtai nazardan, korxona marketing faoliyatida motivatsiya usullaridan foydalanish dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

O‘zbekistonda amalga oshiriladigan iqtisodiy islohotlar tayyor mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar korxonalar faoliyatini takomillashtirishga qaratilmoqda. Jumladan

“O‘zbekiston-2030» strategiyasida¹ “Yangi O‘zbekiston - raqobatbardosh mahsulotlar yurti” g‘oyasi asosida milliy brendlarni xorijiy bozorlarga olib chiqadigan eksportchilarni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha ishlar amalga oshirilmoqda.[1]

Marketing faoliyatida motivatsiyaning o‘rni alohida ahamiyatga ega. Chunki u bir tomondan iste’molchilar talabini chuqur o‘rganish, ularning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqish imkonini bersa, ikkinchi tomondan marketing faoliyati samaradorligini oshirish orqali korxonaning umumiy iqtisodiy ko‘rsatkichlariga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasida, masalan AQSh, Germaniya, Yaponiya va Janubiy Koreyada, motivatsiya tizimlari xodimlarning nafaqat moddiy manfaatini, balki ularning shaxsiy rivojlanishi, ijodiy salohiyati, tashabbuskorligini rag‘batlantirishga qaratilgan bo‘lib, bu korxonalar muvaffaqiyatining muhim omillaridan biri sifatida e’tirof etiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing fan sifatida shakllanishi asosan Amerika universitetlarida boshlangan. Marketingning rivojlanishi bozor va undagi faoliyat turlari to‘g‘risida yangicha nazariyalarining shakllanishiga asos bo‘lib xizmat qildi. Aslida tovarlarni o‘zaro ayirboshlash munosabatlari amaliy nuqtai-nazardan ko‘rinishlari eramizdan oldingi asrlarga borib taqaladi. O‘rta Osiyo hududlarida joylashgan shaharlarda savdo – sotiqning tarixiy rivojlanishi buyuk ipak yo‘li bilan bog‘liq hisoblanadi.

Jalolov J.J. [2] o‘z qarashlarida marketingning mamlakatimizda rivojlanish tarixini quyidagicha izohlangan: “Marketing elementlari respublikamiz hududlarida qadim-qadimlardan ma’lum bo‘lib, u ayniqsa eramizdan oldingi II asrdan eramizning XVI asrigacha Buyuk Ipak yo‘li nomi bilan mashhur Karvon yo‘li o‘tgan mamlakatlarda keng qo‘llanilgan. Bunda Karvonsaroylar katta xizmat ko‘rsatganlar. Ularda har xil mamlakatlardan kelgan siyosatchi, ish odamlari, tadbirkor, savdogar, sudxo‘r, vositachilar uchrashar va har xil iqtisodiy masalalarni, ishlab chiqariladigan tovarlarning assortimenti, sifat ko‘rsatkichlari, o‘lchov birligi, ularga bo‘lgan talab va taklif, baholar, soliqlar, xizmatlar haqida axborotlar yig‘ilgan, tahlil qilingan, o‘rtoqlashilgan, kelishilgan, shartnomalar tuzilgan va amalga oshirilgan”. Ushbu amaliy faoliyatlarning rivojlanib borishi natijasida mahsulotlarni xarid qiluvchi xaridorlarga qaratilgan motivatsiyaning amaliyotda o‘z ifodasini topa boshlagan. Amaliy ko‘rinishlar shuni izohlaydiki, motivatsiya tushunchasi muhim bo‘lib, xo‘jalik yurituvchi subyektlarda motivatsiya tizimi va faoliyatini amalga oshirishdagi ustuvor g‘oyani tizimli amalga oshirish ko‘rinishida o‘z ifodasini topadi. Xorijiy amaliyotda motivatsiya nazariyalari kapitalistik ishlab chiqarish talablariga ko‘ra barqaror rivojlanib, ishlab chiqarishning rivojlanish darajasiga bog‘liqligi jihatidan evolyutsion taraqqiyot bosqichlarini bosib o‘tdi.

Insonning iste’molchi sifatida xaridga yo‘naltirilgan motivatsiyasini tadqiq qilish har bir marketolog uchun muhim ahamiyatga ega. Bu muammoni keng ko‘lamli tadqiq etishdan maqsad iste’molchilarni tovarlar va xizmatlarga bo‘lgan qiziqishlarini

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoniga <https://lex.uz/ru/docs/6600413>

orttirishdan iborat bo‘ladi. Shuni inobatga olgan holda marketingda iste’molchining xaridga yo‘naltirilgan motivatsiyalari yo‘nalishlari va iste’molchiga yo‘naltirilgan motivatsiya nazariyalariga to‘xtalib o‘tmoqchimiz.

Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R lar tomonidan Ernest Dixterni motivatsiya tadqiqotlarining asoschisi [3], yetuk bozorni o‘rganishga yo‘naltirgan tadqiqotchi bo‘lgan, motivatsiya tadqiqotlarini nazariyasini rivojlantirgan birinchi olim sifatida ta’kidlaydilar.

Pincus, J.D. tomonidan Dixterni birinchi bo‘lib bozorni o‘rganish uchun yakkama-yakka savol javobli intervyu o‘tkazgan olim sifatida ta’kidlagan. Ushbu so‘rovnoma turli xil xarid va iste’mol sabablari tadqiq qilish va yashirin motivlarni belgilik ifodasini topishga qaratilganligini bayon qilgan [4].

Dixter mahsulot ishlatilishida ziyraklikni ta’minlashda faol rol o‘ynaydigan tanlangan kishilardan so‘rovnoma orqali iste’molchi motivatsiyalarining asosiy omillarini qidirgan. Bu ma’lumotni u belgilangan tovar xaridlari uchun asosiy motivlarning “psixologik inventarizatsiyasi”ni ta’minlashda foydalangan[5].

Mashhur elektron ensiklopediya, Vikipediya, Dixterni Zigmun Fredning psixoanalitik konsepsiyasi va usullarni biznesga ya’ni bozordagi iste’molchi xulq atvorini tadqiq qilgan deb ta’kidlab o‘tilgan. Uning yaratgan g‘oyalari amaliyotda XX asr reklama sanoatida samaradorligi muhim ahamiyat kasb etgan. Dixterning iste’molchi motivatsiyasiga bag‘ishlangan ilmiy asarlarida iste’molchilarni xarid qilishga undovchi motivatsiyalar haqida o‘z fikrlarini bayon qilgan [6].

Iste’molchilarning xaridga yo‘nalgan motivatsiya nazariyalarini mashhur amerikalik olimlar Filip Kotler va Keller tomonidan o‘zlarining marketingni boshqarish nomli asarida asosan quyidagi ko‘rinishlariga to‘xtalib o‘tganlar.

1. Zigmun Fred nazariyasi
2. A Maslou nazariyasi
3. Fredrek Xerzberk nazariyasi[7].

Marketingdagi motivatsiya nazariyalarni Zavyalov P.S. tomonidan o‘z ilmiy asarlarida zamonaviy korxonalarda ehtiyojlar klassifikatsiyasi ahamiyatli ekanligini yoritgan[8].

Golubkov Ye.P. tomonidan marketingda motivatsiya nazariyalarini tadqiq qilishda inson xatti-harakati va qadriyatlariga ta’sir etuvchi tashqi omillarga katta e’tibor qaratganlar[9].

Bagiev G.L. tomonidan iste’molchilar marketing kompleksini tashkil qilgan tovar, narx, reklama va tarqatish kanallari ta’siri ostida bo‘lishini izohlaganlar. Olim tomonidan shaxsning psixologik xususiyatlariga e’tibor qaratmaganlar. Olim o‘z ilmiy asarlarida motivatsiya nazariyalarni 2 yo‘nalishga ajratib o‘rganganlar.

1) Mazmunli motivatsiya nazariyalari, insonning ichki ehtiyojlarini aniqlashga asoslangan. (A. Maslou, D. Mak_Klelland, Dj. Atkinson, F. Gersberg, D. Mak_Gregor, U. Ouchi);

2) Jarayonli motivatsiya nazariyalari, jarayonlarga qaratilgan, maqsad va ehtiyojlar orqali inson xulq atvoriga ta’siriga qaratilgan (V. Vrum, L. Porter, E. Louler, G. Dj. Bolt)[10].

Zolotareva Yu.V.[11] tomonidan o'z asarlarida motivatsiya nazariyalarini 2 ta guruhga bolib ilmiy jihatdan izohlangan.

Birinchi guruh sifatida motivatsiyaning mazmunli nazariyalari olingan bo'lib, ehtiyojlar va ularning tabaqalanishini vujudga kelishi tabiatini o'rganuvchi A.Maslou, K. Alderfer, D.Mak-Kleland, F.Gersberglar nazariyalarini kiritganlar.

Ikkinchi guruhga motivatsiyaning jarayonli nazariyalari, motivatsiyaning nisbatan ko'proq bo'lgan turli omillar ta'sir ko'rsatadigan jarayon sifatida o'z ifodasini topadi. Jarayonli motivatsiya nazariyalariga V.Vrumning kutish nazariyasini, S Adamsning adolatlilik nazariyasini, L. Porter va E. Louler modelini bir guruh sifatida ilmiy izohlaganlar.

Motivatsiya nazariyalarida markaziy o'rinni ehtiyoj kategoriyasi egallaydi, aynan ehtiyojlar tovar bozorida individlarning xulq atvorini aniqlab beradi.

Ehtiyojlarni turli ijtimoiy – psixologik shaxsiyat nazariyalari doirasida turkumlarga ajratgan.

Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh tomonidan marketing menejerlarga foydali motivatsiya nazariyalarini ikkita yondashuvni ta'kidlaydilar. Birinchi yondashuv, Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasi. Ikkinchi yondashuv, iste'molchi hatti-harakatini o'ziga xos xususiyatlarni ifodalovchi motivlarni o'rganuvchi McGuire nazariyasi[12].

Akulich I.L. tomonidan inson motivatsiyasi nazariyalarini quyidagicha guruhlab o'rganilgan:

1. A. Maslouning ehtiyojlar piramidas;
2. K. Alderferning motivatsiya nazariyasi;
3. Mak Klellandning sotib olingan ehtiyojlar nazariyasi;
4. F. Gersbergning ikki omil nazariyasi;
5. Merreyning inson ehtiyojlari nazariyasi.[13]

Ushbu olim motivatsiya nazariyalarini faqat ehtiyojlar orqali baholaydilar. Psixologik va ijtimoiy yondashuvlarni e'tiborga olmaydilar.

TAHLIL VA NATIJALAR

Motivatsiya mohiyatini chuqur anglash va talqin eta olishdagi keyingi muhim masala, bu motivatsiyaning rivojlanishi va takomillashish yo'nalishlaridir. Quyida olib borilgan tadqiqot natijalari asosida motivatsiyaning rivojlanishi va takomillashib borishidagi nazariyalarni keltiramiz:

Biz marketingdagi motivatsiya nazariyalarni quyidagi yondashuvlar bo'yicha o'rganamiz.

1. Mazmunli motivatsiya nazariyalari asosan nimaga ehtiyoj bor degan savolga javob beradi. Bu nazariyalar insonlarni nimaga ehtiyojlari borligi va qaysi omillar ularni harakatga keltirishini tushuntiradi. Ushbu nazariyalarning konsepsiyasi motivatsiya inson ehtiyojlari, qadriyatlari va manfaatlari asosida shakllanadi. Mazmunli nazariyalar asosan quyidagi nazariyalarni o'z ichiga oladi.

- Maslow iyerarxiyasi: ehtiyojlar besh bosqich (fiziologik, xavfsizlik, ijtimoiy, hurmat, o'zini ro'yogga chiqarish).

- Alderfer ERG nazariyasi: ehtiyojlar uch toifaga qisqartirilgan (existence,

relatedness, growth).

- McClelland ehtiyojlar nazariyasi: yutuq, kuch va ijtimoiy aloqalar ehtiyojlari.
- Gertsbergning motivatsiya nazariyasi (Ikki omilli nazariya).

2. Jarayonli (Process) nazariyalar

Jarayonli motivatsiya nazariyalari asosan qanday qilib motivatsiya yuzaga keladi degan savolga javob beradi. Ushbu nazariyalarning konsepsiyasi motivatsiya kutish, adolat va mukofot mexanizmlariga asoslanadi. Ushbu nazariyalar motivatsiya jarayonini, ya'ni qanday qilib odamning harakati yuzaga kelishini tushuntiradi.

• Vroomning kutish (expectancy) nazariyasi: odam natijaga erishish ehtimolini ko'rsa, ko'proq intiladi.

• Adolat (equity) nazariyasi – Adams: odamlar mukofot va harakat o'rtasida adolat izlaydi.

• Porter–Lawler modeli: motivatsiya natija va mukofotlar o'zaro bog'liq ekanini ko'rsatadi.

3. Xulq-atvorli motivatsiya nazariyalar.

Ushbu nazariyalarning konsepsiyasi Inson xatti-harakati tashqi rag'bat va jazo orqali shakllanadi. Ushbu xulq-atvorli nazariyalar quyidagi nazariyalarni o'z ichiga oladi.

- Pavlovning klassik shartlash,
- Skinnerning operant shartlash konsepsiyasi.

4. Kognitiv motivatsiya nazariyasi. Ushbu nazariyaning konsepsiyasi inson ichki motivlar asosida avtonomiya, kompetentlik va aloqadorlik ehtiyojlarini qondirishga intiladi. Ushbu kognitiv nazariya Deci va Ryan – O'z-o'zini belgilash nazariyasini (SDT) o'z ichiga oladi. Ushbu nazariyada asosiy psixologik ehtiyojlar – avtonomiya, kompetensiya va ijtimoiy bog'liqlik qondirilsa, ichki motivatsiya oshadi.

5. Psixologik motivatsiya nazariyalari. Ushbu motivatsiya nazariyalarining konsepsiyasi motivatsiya insonning psixik jarayonlari (idrok, emotsiya, o'rnatish, o'zini baholash, shaxsiy qadriyatlar) bilan bog'liq. Ushbu psixologik motivatsiya nazariyalari quyidagi nazariyalarni o'z ichiga oladi.

- Freudning psixoanalitik yondashuvi,
- K. Lewin maydon nazariyasi.

6. Motivatsiyaning zamonaviy nazariyalari. Motivatsiyaning zamonaviy nazariyalari asosan insonga raqamli, psixologik va ijtimoiy omillar qanday ta'sir qilishini o'rganadi. Ushbu nazariyalarning konsepsiyasi Shaxsiyat (identitet), ichki motiv, vaqt cheklovlarida ishonch, kuch, to'g'ridan to'g'ridan-to'g'ri iste'molchi (Direct-to-consumer) raqobatiga moslashishdan iborat. Motivatsiyaning zamonaviy nazariyalar quyidagi nazariyalarni o'z ichiga oladi:

• Maqsad qo'yish nazariyasi (Goal-Setting Theory) (Locke & Latham): aniq, qiyin va kuzatib boriladigan maqsadlar yuqori natijaga olib keladi.

• Ish xususiyatlari modeli (Job Characteristics Model) (Hackman va Oldham): ishning mazmuni (mustaqillik, maqsadning ahamiyati, fikr-mulohaza olish) motivatsiyani oshiradi.

• Ijobiy psixologik (Positive Psychology) yondashuvi: ma'no, qadriyat va

psixologik kapital motivatsiyaning yangi asosiy manbalari sifatida qaraladi.

- D. Oysermanning shaxsiyatga asoslangan motivatsiya nazariyasi (Identity-Based Motivation),
- Piers Steel va Cornelius J. Königning vaqtinchalik motivatsiya nazariyasi (Temporal Motivation Theory),
- Van Crombrugge va Van Laerning raqobat motivatsiyasi va kanal reaksiyasi modeli.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Motivatsiyaga ehtiyojlar bo'yicha yondashuv nazariyasi asosan kishilarni xatti-harakatga undaydigan ehtiyojlarni aniqlashga harakat qiladi.

Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatiga Mazmunli motivatsiya nazariyalarini qo'llash asosida tikuv-trikotaj mahsulotlari iste'molchilarning fiziologik (kiyim), ijtimoiy (milliy libos) va mavqe (brend) ehtiyojlarini qondirish orqali targ'ib qilinadi.

Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatiga Jarayonli (Process) nazariyalarini qo'llash asosida promo-kodlar, chegirmalar qo'llaniladi hamda adolatli narx siyosati orqali xaridorni rag'batlantiriladi.

Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatiga Xulq-atvorli motivatsiya nazariyalarini qo'llash asosida sotuvda bonuslarni qo'llash, sodiqlik dasturlari, lotereyali aksiyalar orqali xaridorlar ushlab qolinadi.

Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatiga Kognitiv motivatsiya nazariyasini qo'llash asosida ekologik, milliy dizaynli, innovatsion mahsulotlarni xaridorlarning onggi va ichki qadriyatlariga moslashtiriladi.

Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatiga Psixologik motivatsiya nazariyalarini qo'llash asosida korxona mahsulotlari reklamalarda emotsional ta'sirchanlik (quvonch, ishonch) orqali xaridor jalb etiladi.

Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatiga Motivatsiyaning zamonaviy nazariyalarini qo'llash asosida iste'molchi o'z shaxsiyatiga mos mahsulot va brendni tanlaydi. Brend identitetga mos kelganda, xarid qilish ehtimoli ortadi. Vaqt cheklovlari va cheklangan-vaqt takliflari iste'molchilarning tezroq qaror qabul qilishini rag'batlantiradi.

Xulosa o'rnida shuni ta'kidlash kerakki, yuqorida keltirilgan motivatsiya nazariyalarni korxonalar marketing faoliyatida foydalanish hozirgi kunda ham o'z qadr-qimmatini saqlab qolgan. Ulardan tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatini samaradorligini oshirishda foydalanish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son ««O'zbekiston - 2030» strategiyasi to'g'risida»gi Farmoni.
<https://lex.uz/ru/docs/6600413>
2. J.J.Jalolov, I.A.Axmedov, I.S.Hotamov., D.A.Azlarova. "Marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. Toshkent-2012
3. Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R. (2018), Handbook of Consumer

Psychology. CRC Press

4. Pincus, J.D. (2004), The Consequences of Unmet Needs: The Evolving Role of Motivation in Consumer Research, Journal of Consumer Behaviour, June, Volume 4, pp. 375-387

5. Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R. (2018), Handbook of Consumer Psychology. CRC Press

6. https://en.wikipedia.org/wiki/Ernest_Dichter

7. Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Marketing Management,. Pearson Education, Inc. U.K.2021.

8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках,: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2019. – С. 336.

9. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 474 с.

10. Багиев Г. Л., Длигач А. А. Соловьёва Ю. Н. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия, системно-рефлексивный маркетинг, бенчмаркинг, управление компетентностью, измерение и оценка ценности: монография / под науч. ред. Г. Л. Багиева; Гильдия маркетологов Российской Федерации, Науч.-пед. школа "Маркетинг взаимодействия СПбГЭУ". – СПб.: Астерион, 2016. – 398 с.

11. Золотарева Ю.В. Теории мотивации и их место в концепции маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. № 12 Вып. 2 (174). - с. 37-41.

12. Consumer behavior: building marketing strategy / Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. 12th ed. USA.: McGraw-Hill/Irwin, New York, 2022, pg 772

13. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с.



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

2025-yil, dekabr, 12-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 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. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**