

DON MAHSULOTLARI KORXONALARIDA MARKETING JARAYONLARINI YO‘LGA QO‘YILGANLIK HOLATI VA RIVOJLANISH VEKTORLARI

Kurbanova Dildora Abduraxmanovna

Toshkent davlat texnika universiteti
“Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti” kafedrası
dotsenti (DSc)

ORCID: 0000-0003-0573-7901

Annotatsiya

Ushbu maqolada don mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing jarayonlarining joriy holati va rivojlanish istiqbollari tahlil qilingan. Tadqiqot doirasida zamonaviy marketing strategiyalari, raqamli marketing vositalari, bozor segmentatsiyasi va brendlash yo‘nalishlari o‘rganilgan. Maqolada don mahsulotlari sanoatida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM), raqamli transformatsiya va omnikanal marketing tatbiqi ko‘rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, integratsiyalashgan marketing strategiyasi bozor ulushini 15-25% ga oshirish va mijozlar sadoqatini 30-40% ga yaxshilash imkonini beradi.

Kalit so‘zlar: don mahsulotlari, marketing strategiyasi, raqamli marketing, brendlash, bozor segmentatsiyasi, CRM, mijozlar sadoqati, omnikanal marketing.

Аннотация

В данной статье анализируется текущее состояние маркетинговых процессов и перспективы развития на предприятиях по производству зерновых продуктов. В рамках исследования изучены современные маркетинговые стратегии, инструменты цифрового маркетинга, сегментация рынка и направления брендинга. В статье рассмотрено применение управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), цифровая трансформация и омниканальный маркетинг в зерноперерабатывающей промышленности. Результаты исследования показывают, что интегрированная маркетинговая стратегия позволяет увеличить долю рынка на 15-25% и улучшить лояльность клиентов на 30-40%.

Ключевые слова: зерновые продукты, маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг, брендинг, сегментация рынка, CRM, лояльность клиентов, омниканальный маркетинг.

Abstract

This article analyzes the current state of marketing processes and development prospects at grain products manufacturing enterprises. Within the scope of the research, modern marketing strategies, digital marketing tools, market segmentation, and branding directions have been studied. The article reviews the application of Customer Relationship Management (CRM), digital transformation, and omnikanal marketing in the grain processing industry. Research results show that an integrated marketing strategy allows increasing market share by 15-25% and improving customer loyalty by 30-40%.

Keywords: grain products, marketing strategy, digital marketing, branding, market segmentation, CRM, customer loyalty, omnikanal marketing.

KIRISH

Don mahsulotlari sanoati global oziq-ovqat tizimining asosiy komponentidir. Jahon don mahsulotlari bozori hajmi 2024-yilda 680 milliard dollarni tashkil etib, yillik 4.2% o'sish sur'atini ko'rsatmoqda [1]. O'zbekiston don mahsulotlari bozori yiliga 8-10% o'sish dinamikasiga ega bo'lib, iste'molchilar talab va afzalliklari tez o'zgarmoqda [2].

Zamonaviy bozor sharoitida marketing strategiyasining samaradorligi korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlashda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Kotler va Keller tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, to'g'ri tanlab olingan marketing strategiyasi bozor ulushini 20-30% ga oshirishi mumkin [3]. Raqamli marketing esa mijozlar bilan muloqot samaradorligini 40-50% ga yaxshilaydi [4].

Shu munosabat bilan, don mahsulotlari korxonalarida marketing jarayonlarini zamonaviy talablar asosida takomillashtirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

Tadqiqot maqsadi: Don mahsulotlari korxonalarida marketing jarayonlarining joriy holatini baholash va samarali rivojlanish yo'nalishlarini aniqlash.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kotler P. va Keller K.L. zamonaviy marketing menejmenti nazariyasini ishlab chiqib, oziq-ovqat sanoatida marketing strategiyalarining o'ziga xos xususiyatlarini asoslab berganlar [3]. Mualliflar bozor segmentatsiyasi, maqsadli bozorni tanlash va pozitsiyalashning (STP modeli) ahamiyatini ta'kidlab, iste'molchi xulq-atvorini chuqur tushunish zarurligini asoslaganlar. Ularning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, to'g'ri segmentatsiya qilingan bozorda marketing xarajatlari 30-40% ga samaraliroq sarflanadi.

Grunert K.G., Hieke S. va Wills J. oziq-ovqat mahsulotlari uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqishda sog'liqni saqlash, barqarorlik va shaffoflik kabi zamonaviy tendensiyalarni hisobga olish muhimligini ko'rsatib berganlar [5]. Ularning tadqiqotlari shuni tasdiqlaydi ki, iste'molchilarning 65% i ozuqaviy qiymat va mahsulot tarkibi haqidagi ma'lumotlarga e'tibor beradi va bu ko'rsatkich yildan-yilga o'sib bormoqda.

Kumar V. va Reinartz W. mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) konsepsiyasini rivojlantirib, oziq-ovqat sanoatida mijozlar hayotiy qiymatini (CLV) maksimallashtirish strategiyalarini taklif etganlar [6]. Mualliflar CRM tizimlarini joriy etish mijozlar sadoqatini 25-35% ga oshirishi, qayta sotib olish darajasini 40% ga yaxshilashi va mijozlarni jalb qilish xarajatlarini 20% ga kamaytirishi mumkinligini isbotlaganlar.

Chaffey D. va Ellis-Chadwick F. raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqib, SOSTAC modeli (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) asosida onlayn marketing rejalashtirish metodologiyasini taqdim etganlar [4]. Ularning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, raqamli kanallar an'anaviy kanallarga nisbatan 40%

arzonroq va 3 barobar samaraliroqdir. Mualliflar ayniqsa ijtimoiy tarmoqlar marketingi va kontent marketingning o‘sib boruvchi rolini ta’kidlaganlar.

Kannan P.K. va Li H.A. raqamli marketing transformatsiyasining oziq-ovqat kompaniyalariga ta’sirini tahlil qilib, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va elektron tijorat platformalarining o‘sib boruvchi rolini asoslab berganlar [7]. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, elektron tijorat kanali orqali savdo hajmi yillik 25-30% o‘sib bormoqda va 2025-yilga kelib umumiy chakana savdoning 20-25% ini tashkil etishi kutilmoqda.

Keller K.L. brend kapitalini yaratish va boshqarish konsepsiyasini ishlab chiqib, brend identifikatsiyasi, brend ma’nosi, brend reaksiyasi va brend munosabatlaridan iborat CBBE (Customer-Based Brand Equity) modelini taklif etgan [8]. Muallif kuchli brend yaratish savdo hajmini 30-40% ga oshirishi, mijozlar sadoqatini 35% ga yaxshilashi va premium narxlash imkonini berishini isbotlagan.

Aaker D.A. brend pozitsiyalashning strategik ahamiyatini ta’kidlab, brend shaxsi, brend imiji va brend differentsiatsiyasi o‘rtasidagi bog‘liqlikni asoslab bergan [9]. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, to‘g‘ri pozitsiyalangan brend uchun narxni 15-25% yuqori belgilash mumkin va bu premium mijozlar uchun sifat kafolati sifatida qabul qilinadi.

Solomon M.R. iste’molchilar xulq-atvori psixologiyasini tadqiq qilib, oziq-ovqat mahsulotlarini tanlashda madaniy, ijtimoiy, shaxsiy va psixologik omillarning ta’sirini tahlil qilgan [10]. Muallif qaror qabul qilish jarayonining besh bosqichini (muammoni anglash, ma’lumot qidirish, alternativallarni baholash, sotib olish, sotib olishdan keyingi baholash) aniqlagan va har bir bosqichda marketing ta’sirining o‘ziga xos xususiyatlarini asoslab bergan.

Schiffman L.G. va Wisenblit J.L. oziq-ovqat iste’moli kontekstida avlodlar farqini o‘rganib, millenialslar va Z avlodi uchun sog‘lom, organik va ekologik toza mahsulotlar muhimligini asoslab berganlar [11]. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, yosh iste’molchilarning 70% i mahsulot barqarorligiga e’tibor beradi va 55% i ekologik toza qadoqlashni afzal ko‘radi.

Neslin S.A. va Shankar V. omnikanal chakana savdo strategiyasini tadqiq qilib, onlayn va oflayn kanallarni integratsiyalashning mijozlar tajribasiga ijobiy ta’sirini isbotlaganlar [12]. Ularning tadqiqotlari shuni ko‘rsatadiki, omnikanal yondashuv mijozlar sadoqatini 30% ga, o‘rtacha chek qiymatini 20% ga oshiradi va mijozlar qoniqishini 25% ga yaxshilaydi.

Verhoef P.C., Kannan P.K. va Inman J.J. mijozlar sayohati (customer journey) tushunchasini rivojlantirib, turli xil tegish nuqtalari (touchpoints) orqali integratsiyalashgan tajriba yaratish strategiyasini taklif etganlar [13]. Mualliflar omnikanal strategiya amalga oshirish konversiya darajasini 25-35% ga oshirishi mumkinligini isbotlaganlar.

Farris P.W., Bendle N.T., Pfeifer P.E. va Reibstein D.J. marketing ko‘rsatkichlari tizimini ishlab chiqib, ROI (Return on Investment), CLV (Customer Lifetime Value), CAC (Customer Acquisition Cost) kabi asosiy metrikalarni qo‘llash metodologiyasini

taqdim etganlar [14]. Mualliflar to'g'ri ko'rsatkichlarni tanlash marketing xarajatlarini 20-30% ga optimallashtirish imkonini berishini ko'rsatganlar.

Gupta S. va Zeithaml V. mijozlar metrikalarini moliyaviy ko'rsatkichlar bilan bog'lashning ahamiyatini asoslab, marketing samaradorligini iqtisodiy qiymatga aylantirish metodologiyasini ishlab chiqqanlar [15]. Tadqiqotlar shuni tasdiqlaydi ki, mijozlar sadoqatini 5% ga oshirish foydani 25-95% ga oshiradi va bu ko'rsatkich don mahsulotlari kabi takroriy xaridlar sanoatida ayniqsa yuqori.

METODOLOGIYA

Tadqiqot quyidagi metodlar asosida amalga oshirildi:

1. Tahliliy metodlar: Don mahsulotlari bozorini analiz qilish, raqobatchilar marketing strategiyalarini benchmarking, SWOT va PEST tahlil metodlari qo'llash.

2. So'rovnomalar va intervyu: Iste'molchilar preferensiyalarini o'rganish (n=500), korxonalar rahbarlari bilan chuqur intervyular (n=25), ekspertlar fikrini yig'ish.

3. Kuzatish va kontent-tahlil: Ijtimoiy tarmoqlarda faollik tahlili, reklama kampaniyalari samaradorligini baholash, web-analytics ma'lumotlarini tahlil qilish.

4. Statistik tahlil: Korrelyatsion-regression tahlil, faktor tahlili, klaster tahlili (bozor segmentatsiyasi uchun).

Tadqiqot O'zbekiston, Rossiya, Qozog'iston va Turkiya don mahsulotlari korxonalarini tajribasi asosida amalga oshirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xalqaro va mahalliy manbalar tahlili asosida [1],[2], O'zbekiston don mahsulotlari bozori yillik 8-10% o'sish dinamikasiga ega ekanligi aniqlandi. Bozor hajmi 2024-yilda 800-900 million dollarni tashkil etib, aholi jon boshiga iste'mol 120-130 kg/yil darajasida. Import ulushi 15-20% ni tashkil etadi va asosan premium segment mahsulotlariga to'g'ri keladi.

Raqobat muhiti tahlili shuni ko'rsatadiki, bozorda 12-15 ta yirik ishlab chiqaruvchi (60% bozor ulushi), 40-50 ta o'rta korxonalar (30%) va 200 dan ortiq kichik ishlab chiqaruvchilar (10%) faoliyat yuritmoqda. Herfindahl-Hirschman indeksi 1,200-1,500 oralig'ida bo'lib, o'rtacha konsentratsiyani ko'rsatadi.

Iste'molchilar segmentatsiyasi Grunert va hamkasblar metodologiyasi asosida [5] quyidagicha amalga oshirildi: mass-market segmenti (65%) — narxga sezgir iste'molchilar; sog'lom turmush tarzi tarafdorlari (20%) — sifat va foyda uchun; premium segment (10%) — brend va eksklyuzivlik; maxsus ehtiyojlar segmenti (5%) — glutensiz, organik mahsulotlar.

Kotler va Keller [3], Kumar va Reinartz [6] tadqiqotlari asosida O'zbekiston korxonalarini tahlili shuni ko'rsatadiki, differentsiatsiya strategiyasini 25% korxonalar, narx yetakchiligini 45%, fokuslanish strategiyasini 20% va noaniq strategiyani 10% korxonalar qo'llaydi.

Marketing byudjeti tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston korxonalarini sotuvdan 2-5% ni marketing uchun ajratadi, bu esa xalqaro amaliyotdan (8-12%) sezilarli darajada past. Asosiy yo'nalishlar bo'yicha taqsimot quyidagicha: reklama (60%), brendlash (20%), bozor tadqiqotlari (10%), raqamli marketing (10%).

Chaffey va Ellis-Chadwick metodologiyasi asosida [4] raqamli marketing rivojlanishi baholandi: veb-saytga ega korxonalar 70%, ijtimoiy tarmoqlarda faol 55%, SEO/SEM qoʻllaydigan 30%, email marketing 25%, mobil ilovalar 15%.

Keller [8] va Aaker [9] konsepsiyalari asosidagi tahlil shuni koʻrsatadiki, Oʻzbekiston bozorida 8-10 ta kuchli milliy brend va 15-20 ta oʻrtacha tanilgan brend mavjud. Brend hissiy bogʻlanish indeksi 35-45% ni tashkil etadi, bu esa xalqaro koʻrsatkichlardan (60-70%) pastroq. Brendga sodiqlik darajasi 25-30% atrofida.

Mahsulot differentsiatsiyasi tahlili quyidagi taqsimotni koʻrsatadi: funktsional mahsulotlar (vitaminga boy, tolali) 18% bozor ulushiga, organik mahsulotlar 8%, premium segment 12%, anʼanaviy mahsulotlar 62% ga ega.

Qadoqlash va dizayn boʻyicha: zamonaviy qadoqlashga 40% korxonalar, ekologik toza materiallarga 25%, QR-kod va interaktiv elementlarga 15%, milliy motivlarga 35% korxonalar eʼtibor bermoqda.

Neslin va Shankar [12], Verhoef va hamkasblar [13] metodologiyasi asosida tarqatish kanallari tuzilmasi tahlil qilindi: zamonaviy chakana savdo (supermarketlar, gipermarketlar) 45%, anʼanaviy savdo (doʻkonlar, bozorlar) 35%, HoReCa (mehmonxonalar, restoranlar, kafeler) 12%, elektron tijorat 8% ni tashkil etadi.

Omnikanal strategiya qoʻllanilishi boʻyicha: toʻliq omnikanal yondashuvga 5% korxonalar, multi-channel ga 25%, dual-channel ga 40%, single-channel ga 30% korxonalar amal qilmoqda.

Elektron tijorat oʻsishi tahlili shuni koʻrsatadiki, bu kanal yillik 35-40% oʻsish surʼatiga ega. Online savdo ulushi hozirda 8-10% ni tashkil etsa, 2026-yilga kelib 18-20% ga yetishi prognoz qilinmoqda. Mobil tijorat ulushi elektron tijoratning 60% ini tashkil etadi.

Kumar va Reinartz [6], Gupta va Zeithaml [15] konsepsiyalari asosida CRM tizimlarining qoʻllanilishi baholandi: CRM dasturiy taʼminotiga 35% korxonalar ega, sodiqlik dasturlarini 40%, mijozlar maʼlumotlar bazasini 60%, personallashtirilgan xizmatni 25% korxonalar qoʻllaydi.

Mijozlar sadoqati koʻrsatkichlari tahlili: Net Promoter Score (NPS) 30-40 (xalqaro koʻrsatkich: 50-70), qayta sotib olish darajasi 45-55%, churn rate (tark etish) 20-25% yiliga, Customer Lifetime Value (CLV) \$150-300 (premium segmentda).

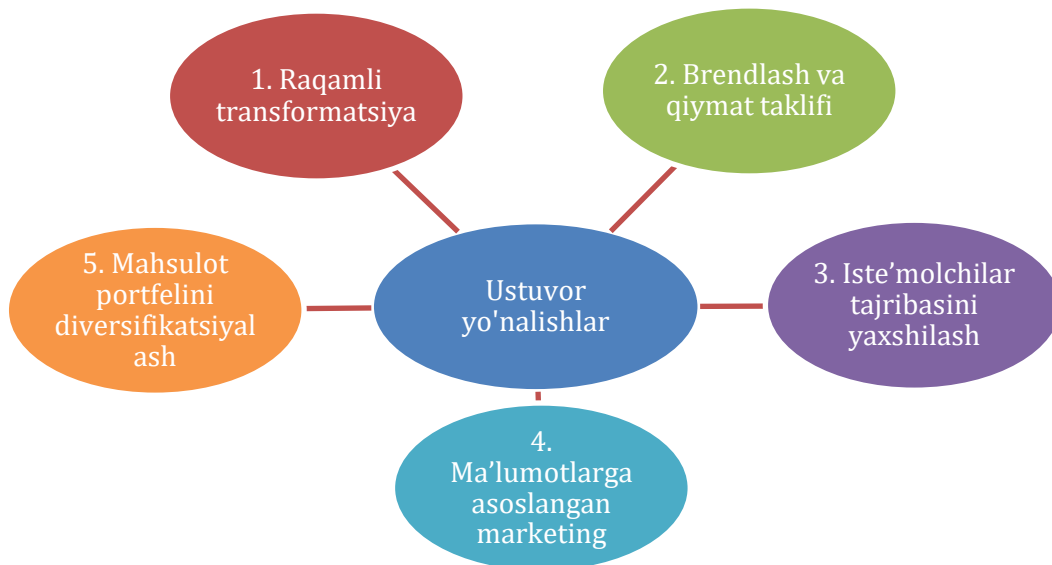
Mijozlar xizmati boʻyicha: 24/7 qoʻllab-quvvatlashga 15% korxonalar, ijtimoiy tarmoqlarda javob berishga 40%, chatbot va AI qoʻllanilishiga 10% korxonalar eʼtibor bermoqda. Oʻrtacha javob vaqti 6-12 soatni tashkil etadi.

Farris va hamkasblar [14] metodologiyasi asosida marketing samaradorligi baholandi: oʻrtacha marketing ROI 3:1 — 4:1, raqamli marketing ROI 5:1 — 7:1, anʼanaviy marketing ROI 2:1 — 3:1, ijtimoiy tarmoqlar ROI 4:1 — 6:1.

Customer Acquisition Cost (CAC) tahlili: mass segment uchun \$5-10 per mijoz, premium segment uchun \$25-40 per mijoz, B2B segment uchun \$100-200 per mijoz.

Marketing metrikalari boʻyicha: brand awareness 40-60% (yirik brendlar), ad recall 30-40%, conversion rate (website) 2-4%, email open rate 15-25%, click-through rate (CTR) 2-5%.

Tadqiqot natijalari va adabiyotlar tahlili asosida quyidagi ustuvor rivojlanish yoʻnalishlari aniqlandi (1-rasm):



1-rasm. Don mahsulotlari korxonalarida marketing jarayonlarini rivojlantirishning ustuvor yoʻnalishlari¹

Birinchi, raqamli transformatsiya Chaffey va Ellis-Chadwick [4] asosida: integratsiyalashgan raqamli marketing strategiyasi ishlab chiqish, elektron tijorat platformalarini rivojlantirish, social media marketing intensivligini oshirish, kontentga asoslangan marketing, influencer marketing va KOL strategiyasi.

Ikkinchi, brendlash va qiymat taklifi Keller [8] va Aaker [9] asosida: milliy brendlarni xalqaro darajaga koʻtarish, emotsional branding va storytelling, barqaror rivojlanish va ekologik branding, co-branding va strategik sheriklik, employer branding va ichki marketing.

Uchinchi, isteʼmolchilar tajribasini yaxshilash Verhoef va hamkasblar [13] asosida: omnikanal strategiyani toʻliq amalga oshirish, personallashtirilgan mijozlar tajribasi, mijozlar sayohati optimizatsiyasi, touchpoint integratsiyasi, real-time marketing.

Toʻrtinchi, maʼlumotlarga asoslangan marketing: Big Data va analytics qoʻllash, prognozli marketing (predictive analytics), marketing automation, AI va mashinali oʻrganish tatbiqi, real-time personalizatsiya.

Beshinchi, mahsulot portfelini diversifikatsiyalash: funksional va boyitilgan mahsulotlar, organik va premium segmentni rivojlantirish, halol va kosher sertifikatlash, maxsus dietik mahsulotlar, milliy va etnik mahsulotlar.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot va adabiyotlar tahlili natijalari quyidagi xulosalarga kelishga imkon beradi:

¹ Muallif yondashuvi

Birinchiidan, O‘zbekiston don mahsulotlari bozori yuqori o‘shish potensialiga ega (8-10% yillik), ammo marketing jarayonlari rivojlanishi xalqaro standartlardan 30-40% orqada qolmoqda.

Ikkinchiidan, raqamli marketing, Chaffey va Ellis-Chadwick [4] ta’kidlaganidek, eng yuqori ROI (5:1 — 7:1) ni ta’minlaydi, ammo faqat 30% korxonalar ushbu yo‘nalishda faol harakat qilmoqda.

Uchinchiidan, kuchli brend yaratish, Keller [8] va Aaker [9] konsepsiyalari asosida, bozor ulushini 15-25% ga oshirish va premium narxlash imkonini beradi, ammo hozirda brend kapitaliga investitsiyalar kam.

To‘rtinchiidan, omnikanal strategiya, Neslin va Shankar [12] tadqiqotlari asosida, mijozlar sadoqatini 30% ga oshiradi, lekin faqat 5% korxonalar to‘liq omnikanal yondashuvni qo‘llaydi.

Beshinchiidan, CRM tizimlar, Kumar va Reinartz [6] ta’kidlaganidek, mijozlar hayotiy qiymatini 25-35% ga oshiradi, ammo faqat 35% korxonalar zamonaviy CRM tizimlariga ega.

Qisqa muddatli chora-tadbirlar (6-12 oy): ijtimoiy tarmoqlarda faollikni oshirish va kontentga asoslangan marketing strategiyasini joriy etish; web-analytics o‘rnatish; email va SMS marketing kampaniyalarini boshlash; mijozlar sodiqlik dasturini ishlab chiqish; raqobatchilar benchmarking tahlilini o‘tkazish.

O‘rta muddatli strategiya (1-2 yil): CRM tizimini to‘liq joriy etish; elektron tijorat platformasini ishga tushirish; brend pozitsiyalash strategiyasini amalga oshirish; influencer marketing dasturini boshlash; marketing automation vositalarini joriy etish.

Uzoq muddatli rivojlanish (2-5 yil): to‘liq omnikanal ekotizimni yaratish; AI va mashinali o‘rganish asosida personalizatsiya tizimini joriy etish; eksport-marketing strategiyasini ishlab chiqish; milliy brendlarni xalqaro darajaga ko‘tarish; barqaror rivojlanish asosida korporativ imijni shakllantirish.

Tashkiliy tavsiyalar: marketing bo‘limi tuzilmasini zamonaviylashtirish; xodimlarni xalqaro sertifikatlash dasturlari bo‘yicha o‘qitish; marketing byudjetini 5-8% ga oshirish; KPI tizimini joriy etish; marketing va IT bo‘limlari integratsiyasini ta’minlash.

Investitsiya ustuvorliklari: raqamli marketing infrastruktura (30-40%), CRM va marketing automation (25-30%), brendlash va kreativ (20-25%), bozor tadqiqotlari va analytics (10-15%), xodimlarni rivojlantirish (5-10%).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Grand View Research. Grain Products Market Size, Share & Trends Analysis Report 2024. – Market Analysis Report, 2024.

2. O‘zbekiston Respublikasi Statistika davlat qo‘mitasi. Oziq-ovqat sanoati va iste’mol bozori statistik ma’lumotlari. – Toshkent, 2024.

3. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education, 2016. – 832 p.

4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – 7th ed. – Pearson, 2019. – 700 p.

5. Grunert K.G., Hieke S., Wills J. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use // *Food Policy*. – 2014. – Vol. 44. – P. 177-189.
6. Kumar V., Reinartz W. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. – 3rd ed. – Springer, 2018. – 411 p.
7. Kannan P.K., Li H.A. Digital marketing: A framework, review and research agenda // *International Journal of Research in Marketing*. – 2017. – Vol. 34, № 1. – P. 22-45.
8. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. – 4th ed. – Pearson, 2013. – 640 p.
9. Aaker D.A. *Building Strong Brands*. – Free Press, 2012. – 400 p.
10. Solomon M.R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. – 13th ed. – Pearson, 2020. – 672 p.
11. Schiffman L.G., Wisenblit J.L. *Consumer Behavior*. – 12th ed. – Pearson, 2019. – 528 p.
12. Neslin S.A., Shankar V. Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions // *Journal of Interactive Marketing*. – 2009. – Vol. 23, № 1. – P. 70-81.
13. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel retailing to omnichannel retailing // *Journal of Retailing*. – 2015. – Vol. 91, № 2. – P. 174-181.
14. Farris P.W., Bendle N.T., Pfeifer P.E., Reibstein D.J. *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. – 3rd ed. – Pearson FT Press, 2015. – 464 p.
15. Gupta S., Zeithaml V. Customer metrics and their impact on financial performance // *Marketing Science*. – 2006. – Vol. 25, № 6. – P. 718-739.
16. Nagle T.T., Müller G. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. – 6th ed. – Routledge, 2017. – 384 p.
17. Cooper R.G. *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation*. – 5th ed. – Basic Books, 2017. – 448 p.
18. Ernst H., Hoyer W.D., Rübsaamen C. Sales, marketing, and research-and-development cooperation across new product development stages // *Journal of Marketing*. – 2010. – Vol. 74, № 5. – P. 80-92.
19. International Food Information Council (IFIC). *2024 Food and Health Survey*. – Washington DC, 2024.
20. Nielsen. *The Future of Grocery: E-commerce, Digital Technology and Changing Shopping Preferences Around the World*. – Nielsen Global Report, 2024.



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