

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



№10-SON

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621

2025-YIL, OKTABR



OPEN ACCESS



JURNALNING MAQSADI

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

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

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

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tidiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Musheva Shoira Azimovna, i.f.n., SamISI, “Marketing” kafedrasini professori;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MUNDARIJA

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

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

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

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

AKSIYADORLIK JAMIYATLARINING MOLIVAVIY PUL OQIMLARI VA STRATEGIK MARKETING INTEGRATSIYASI

Masharipova Shahlo Adambaевна

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

mustaqil tadqiqotchisi

PhD,dotsent

ORCID:0009 0008 1416 0116

Annotatsiya

Ushbu maqolada aksiyadorlik jamiyatlar faoliyatida marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilishning nazariy asoslari tahlil qilingan. Tadqiqotda marketing va moliya o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik, ularning korporativ qiymat, foyda va pul oqimlariga ta'siri tizimli yondashuv asosida o'rganilgan. CLV, CBCV va ROI modellarining marketing qarorlarini moliyaviy natijalar bilan bog'lashdagi roli tahlil etilgan. Natijalarga ko'ra, marketingni investitsion faoliyatning ajralmas qismi sifatida boshqarish korxona barqarorligi, aksiyadorlik qiymati va moliyaviy rentabellikni oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, moliyaviy oqimlar, integratsiya, CLV, ROI, CBCV, aksiyadorlik jamiyat, korporativ qiymat.

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические основы интеграции маркетинговых стратегий с финансовыми потоками в деятельности акционерных обществ. В исследовании проанализированы взаимосвязи между маркетингом и финансами, их влияние на корпоративную стоимость, прибыль и денежные потоки. Особое внимание уделено моделям CLV, CBCV и ROI, позволяющим измерять эффективность маркетинговых решений с финансовой точки зрения. Полученные результаты показывают, что управление маркетингом как частью инвестиционной деятельности способствует повышению устойчивости предприятия, росту акционерной стоимости и финансовой эффективности.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, финансовые потоки, интеграция, CLV, ROI, CBCV, акционерное общество, корпоративная стоимость.

Abstract

This article examines the theoretical foundations of integrating marketing strategies with financial cash flows in the activities of joint-stock companies. The study analyzes the interrelationship between marketing and finance and their impact on corporate value, profit, and cash flow stability. Particular attention is given to the CLV, CBCV, and ROI models, which link marketing decisions to financial outcomes. The results indicate that managing marketing as an integral part of investment activity enhances corporate sustainability, increases shareholder value, and improves overall financial performance.

Keywords: marketing strategy, financial flows, integration, CLV, ROI, CBCV, joint-stock company, corporate value.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida Aksiyadorlik jamiyatlarning(AJ) muvaffaqiyati ularning moliyaviy barqarorligi va marketing strategiyalarining samaradorligiga bevosita bog'liqdir. Bugungi kunda korporativ boshqaruvda marketing faoliyatini faqat reklama yoki sotuvni rag'batlantirish vositasi sifatida emas, balki moliyaviy natijalarni shakllantiruvchi strategik yo'nalish sifatida ko'rish zarurati kuchaymoqda. Marketing strategiyalarining to'g'ri rejalashtirilishi va ularni moliyaviy boshqaruv bilan uyg'unlashtirish korxonaning naqd pul oqimlari, foyda ko'rsatkichlari hamda aksiyadorlik qiymatini oshirishga xizmat qiladi.

So'nggi yillarda ilmiy adabiyotlarda "marketing–moliya integratsiyasi" tushunchasi keng qo'llanilmoqda. Bu yondashuv marketing faoliyatining samaradorligini moliyaviy ko'rsatkichlar — CLV (Customer Lifetime Value), ROI (Return on Investment), CBCV (Customer-Based Corporate Valuation) — orqali baholash imkonini beradi. Bunday yondashuv korxonada strategik qarorlar qabul qilishda marketing natijalarini moliyaviy jihatdan o'lchash, resurslarni oqilona taqsimlash va pul oqimlarini barqarorlashtirish imkonini yaratadi.

Marketing va moliya o'rtasidagi uzviy bog'liqlikni chuqur o'rganish AJlarda barqaror rivojlanishni ta'minlash, investitsion salohiyatni oshirish va raqobatbardoshlikni mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli ushbu tadqiqot marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilishning nazariy asoslarini o'rganishga, mavjud modellarni tahlil qilishga hamda AJda ularni amaliy jihatdan qo'llash imkoniyatlarini aniqlashga qaratilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilish g'oyasi zamonaviy iqtisodiyotda korporativ boshqaruvning muhim yo'nalishlaridan biriga aylandi. Bugungi tadqiqotlarda marketing faoliyatining natijalari faqat savdo hajmi yoki reklama samaradorligi orqali emas, balki moliyaviy ko'rsatkichlar — pul oqimlari, foyda va aksiyadorlik qiymati — bilan bevosita bog'liq tarzda tahlil qilinmoqda. Shu sababli, ko'plab olimlar marketing va moliyaviy boshqaruv o'rtasidagi o'zaro aloqani chuqur o'rganib, bu jarayonning nazariy asoslari va amaliy modellarini ishlab chiqqanlar.

Edeling, Srinivasan va Hanssens [1] marketing va moliya o'rtasidagi bog'liqlikni tizimli ravishda tahlil qilib, "marketing–finance interface" konsepsiyasini ilgari surishgan. Ularning fikricha, marketing faoliyati kompaniya qiymatini oshiruvchi omil bo'lib, brend ishonchi, mijoz sodiqligi va bozor ulushi kabi ko'rsatkichlar orqali moliyaviy natijalarga ta'sir etadi. Bu yondashuv marketing natijalarini moliyaviy qiymat zanjiri orqali o'lchash imkonini beradi. Srivastava, Shervani va Fahey [7] ham shunga o'xshash tarzda "market-based assets" konsepsiyasini ishlab chiqqan bo'lib, ular marketing orqali yaratilgan aktivlar (mijozlar bazasi, hamkorlik tarmog'i, brend obro'si) kompaniyaning bozor qiymatiga bevosita ta'sir ko'rsatishini asoslab berishgan.

Marketing va moliyaviy oqimlar o'rtasidagi bog'liqlikni chuqurroq tushuntiruvchi yondashuvlar orasida mijoz umrboqiy qiymati (Customer Lifetime Value — CLV) konsepsiyasi muhim o'ringa ega. Lucas [3] tomonidan ishlab chiqilgan

CLV modeli har bir mijozdan kelajakda olinadigan daromad oqimini hozirgi qiymatga keltirib, marketing investitsiyalarining iqtisodiy foydasini aniqlaydi. Bu model marketing faoliyatining nafaqat qisqa muddatli daromadlarga, balki uzoq muddatli pul oqimlari barqarorligiga ham ta'sirini tushuntiradi. Mauboussin va Callahan [2] CLV konsepsiyasini kengaytirib, "Customer-Based Corporate Valuation" (CBCV) modelini taklif etishgan. Ular mijoz iqtisodiyoti bilan korporativ qiymat bahosini uyg'unlashtirgan holda, marketing harakatlarini korporativ moliyaviy strategiyaning markaziga joylashtirishgan.

Shah, Rust, Parasuraman va hamkorlarining tadqiqoti [4] marketing faoliyati va naqd pul oqimlari o'rtasidagi empirik bog'liqlikni ochib bergan. Ularning fikricha, mijoz sodiqligi nafaqat daromadni ko'paytiradi, balki pul oqimlarining o'zgaruvchanligini kamaytiradi. Bu esa marketing strategiyalarining moliyaviy risklarni kamaytirishdagi rolini ko'rsatadi. Rust, Lemon va Zeithaml [6] esa "hisob-kitob yondashuvi" orqali marketing ko'rsatkichlarini (brend xabardorligi, sodiqlik, mijoz qadri) moliyaviy natijalarga o'tkazishning tizimli modelini ishlab chiqqan. Ular marketing faoliyatini korxona balansida investitsion aktiv sifatida baholashni taklif etishadi.

Marketing harakatlarining investitsiya samaradorligi nuqtai nazaridan Cain [8] tomonidan ishlab chiqilgan marketing-miks modellashtirish (Marketing Mix Modelling) yondashuvi diqqatga sazovor. Bu model yordamida reklama, narx siyosati va promosiya xarajatlarining ROI (Return on Investment) ko'rsatkichlariga ta'siri o'lchanadi. Mazkur yondashuv marketing xarajatlarini optimallashtirish va byudjetni moliyaviy oqimlarga mos rejalashtirish imkonini beradi.

McDonald [9] marketing javobgarligini (accountability) baholash bo'yicha olib borgan tadqiqotida marketing qarorlarini moliyaviy natijalar bilan o'lchash zarurligini asoslaydi. Unga ko'ra, marketing faoliyatini faqat imij yoki reklama samaradorligi orqali emas, balki korxona qiymatiga ta'siri orqali baholash lozim. Shunga o'xshash yondashuvni Kumar va Shah [10] ham qo'llagan bo'lib, ular mijoz kapitali (customer equity) bilan bozor kapitalizatsiyasi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tahlil qilgan. Ularning modeli marketingning korporativ moliya tizimidagi o'rnini mustahkamlaydi va uni aksiyadorlik qiymatiga ta'sir etuvchi strategik omil sifatida talqin qiladi.

Yuqorida ko'rib chiqilgan ilmiy manbalar bir yo'nalishda uyg'unlashadi: marketing faoliyati moliyaviy natijalarni shakllantiruvchi va ularni boshqaruvchi asosiy mexanizmdir. Marketing strategiyalari orqali yaratilgan brend ishonchi va mijoz kapitali kelajakdagi pul oqimlarining barqarorligini ta'minlaydi [3], [7]. CLV va CBCV kabi modellar marketing faoliyatining moliyaviy oqimlarga ta'sirini miqdoriy shaklda o'lchashga imkon beradi [2], [4]. Shuningdek, ROI va "hisob-kitob yondashuvi" asosida marketing faoliyatining rentabelligi aniqlanadi [6], [8].

Shunday qilib, mavjud ilmiy adabiyotlar marketing va moliyaviy boshqaruv o'rtasidagi integratsiyani korxonaning uzoq muddatli rivojlanishi va barqarorligi uchun zarur shart sifatida baholaydi. Marketing strategiyalarini moliyaviy oqimlar bilan uyg'unlashtirish korxona qiymatini oshirish, pul oqimlarini barqarorlashtirish hamda investitsiya resurslaridan samarali foydalanish imkonini beradi. Shu asosda

marketing va moliya o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik korporativ boshqaruvning zamonaviy modeli sifatida shakllanmoqda.

METODOLOGIYA

Tadqiqot nazariy yo'nalishda olib borilib, marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilishning ilmiy asoslarini aniqlashga qaratildi. Metodologiya sifatida tizimli tahlil, deduktiv yondashuv va komparativ tahlil usullari qo'llanildi. Tizimli tahlil marketing va moliya o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni bir butun boshqaruv tizimi sifatida o'rganish imkonini berdi. Deduktiv yondashuv orqali mavjud nazariy modellar – CLV, CBCV, ROI va “hisob-kitob yondashuvi” konsepsiyalari umumlashtirildi. Komparativ tahlil esa turli manbalarda keltirilgan marketing–moliya integratsiyasi modellarini taqqoslash va ularning ustun jihatlarini aniqlash uchun qo'llanildi. Tadqiqot jarayonida Edeling, Srivastava, Lucas, Rust va Kumar kabi olimlarning ilmiy ishlari asos qilib olindi. Shuningdek, ilmiy sintez va abstraktlashtirish usullari yordamida nazariy qarashlar yagona konseptual modelga birlashtirildi. Ushbu yondashuv marketing strategiyalarining moliyaviy oqimlarga ta'sirini tushuntiruvchi nazariy asosni yaratdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilish jarayonining nazariy tahlili shuni ko'rsatadiki, ushbu integratsiya korxona qiymatini shakllantirishda va uning moliyaviy barqarorligini ta'minlashda markaziy o'rinni egallaydi. Mavjud ilmiy manbalar tahlili asosida marketing faoliyatining moliyaviy oqimlarga ta'siri uch asosiy yo'nalishda namoyon bo'lishi aniqlangan: korxona qiymatini oshirish, pul oqimlari barqarorligini ta'minlash va investitsiya rentabelligini yaxshilash.

Edeling, Srinivasan va Hanssens tomonidan ishlab chiqilgan konseptual model [1] marketing va moliya o'rtasidagi bog'liqlikni tizimli tarzda asoslab bergan. Ularning tahliliga ko'ra, marketing faoliyatining asosiy natijalari — mijoz sodiqligi, brend xabardorligi va bozor ulushi — moliyaviy qiymat zanjiri orqali daromad oqimlari, naqd pul oqimlari va aksiyadorlik qiymatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bunda marketing ko'rsatkichlarining moliyaviy natijalarga o'tishi bosqichma-bosqich jarayon sifatida talqin qilinadi. Ushbu yondashuv shuni anglatadiki, marketing qarorlari investitsiya resurslarini taqsimlashda moliyaviy rejalashtirish bilan uzviy bog'liq bo'lishi zarur.

Srivastava, Shervani va Fahey tomonidan ilgari surilgan “market-based assets” modeli [7] tahlil qilinganida, marketing aktivlari korxona qiymatini oshirishning strategik omili sifatida e'tirof etiladi. Mualliflar brend kapitali, mijozlar tarmog'i va hamkorlik aloqalarini korporativ qiymatning asosiy manbai deb biladilar. Bu model marketing faoliyatini moliyaviy natijalar bilan bog'lash uchun nazariy poydevor yaratadi, chunki marketing orqali yaratilgan aktivlar pul oqimlari shaklida materiallashadi va kompaniya balansida moliyaviy aktivlar sifatida namoyon bo'ladi.

1-jadval.

Marketing–moliya integratsiyasi bo‘yicha asosiy nazariy modellar tahlili¹

№	Manba	Model nomi	Asosiy g‘oya	Moliya bilan bog‘liqlik
1	[1] Edeling et al. (2021)	Marketing–Finance Interface	Marketing natijalarini moliyaviy qiymat zanjiri orqali o‘lchash	Brend, sodiqlik va foyda o‘rtasidagi sababiy bog‘liqlik
2	[2] Mauboussin & Callahan (2021)	CBCV modeli	Mijoz qiymati asosida korporativ baholash	CLV orqali aksiyadorlik qiymatini hisoblash
3	[3] Lucas (2018)	CLV modeli	Mijoz umrboqiy qiymatini aniqlash	Pul oqimlari prognozi asosida moliyaviy tahlil
4	[6] Rust et al. (2004)	Accounting Approach	Marketing ko‘rsatkichlarini moliyaviy natijalarga o‘tkazish	Marketingni aktiv sifatida hisoblash
5	[10] Kumar & Shah (2009)	Customer Equity–Market Cap	Mijoz kapitalini korporativ kapitalizatsiyaga bog‘lash	Marketingning aksiyadorlik qiymatiga ta’siri

Mijoz qiymatini o‘lchovchi CLV (Customer Lifetime Value) va CBCV (Customer-Based Corporate Valuation) modellarining tahlili shuni ko‘rsatadiki, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalar korxonaning kelgusidagi pul oqimlarini barqarorlashtiradi. Lucas tomonidan ishlab chiqilgan CLV modeli [3] mijozdan kelajakda olinadigan daromad oqimlarini hozirgi qiymatga keltirish orqali marketing investitsiyalarining iqtisodiy samaradorligini aniqlash imkonini beradi. Mauboussin va Callahan [2] esa bu yondashuvni kengaytirib, mijozlar asosidagi qiymatni korporativ baholash tizimi bilan uyg‘unlashtirgan. Ularning modeli mijoz iqtisodiyotini moliyaviy boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida talqin qiladi. Natijada, marketing harakatlari nafaqat sotuv hajmiga, balki aksiyadorlik qiymatiga ham o‘lchovli ta’sir ko‘rsatadi.

Pul oqimlari barqarorligini ta’minlash nuqtai nazaridan Shah va hamkorlarining tadqiqoti [4] alohida ahamiyat kasb etadi. Ularning natijalariga ko‘ra, mijozni ushlab qolish darajasi va mijoz sodiqligi naqd pul oqimlarining o‘zgaruvchanligini kamaytiradi. Bu holat marketing strategiyalarining moliyaviy xavflarni pasaytiruvchi vosita sifatida ishlashini ko‘rsatadi. Bunda marketingning asosiy vazifasi qisqa muddatli daromadni oshirish emas, balki uzoq muddatli naqd oqimlarini barqarorlashtirishdir.

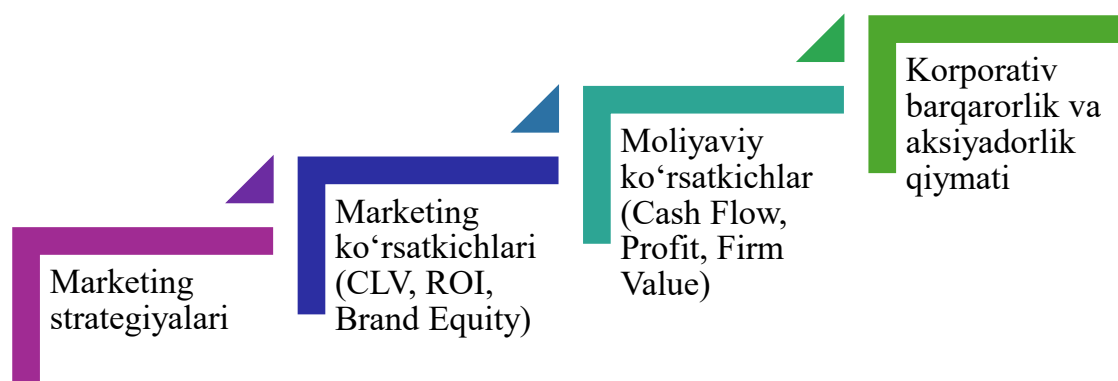
Rust, Lemon va Zeithaml tomonidan ishlab chiqilgan “hisob-kitob yondashuvi” [6] tahlili esa marketing faoliyatining moliyaviy natijalarga bevosita bog‘liqligini aniqlash imkonini beradi. Ushbu modelda marketing harakatlari (reklama, narx siyosati, mijoz xizmatlari) moliyaviy ko‘rsatkichlar — daromad, foyda va naqd oqimlar — bilan o‘zaro bog‘liq holda tahlil qilinadi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki,

¹ Muallif ishlanmasi

marketingning har bir tarkibiy elementi nafaqat xarajat, balki investitsiya sifatida baholanishi lozim.

Cain tomonidan ishlab chiqilgan marketing-miks modellashtrish yondashuvi [8] tahlili ROI (Return on Investment) ko'rsatkichlarini optimallashtirishga qaratilgan. Ekonometriya modellaridan foydalanish orqali reklama, promosiya va narx strategiyalarining moliyaviy oqimlarga ta'siri o'lgangan. Bu yondashuv marketing byudjetini boshqarishda moliyaviy rejalashtirishning ilmiy asosini yaratadi.

Kumar va Shah [10] hamda McDonald [9] tomonidan ishlab chiqilgan yondashuvlar marketing faoliyatining javobgarligi va korporativ qiymat bilan o'zaro bog'liqligini asoslab beradi. McDonald marketing javobgarligini moliyaviy natijalar bilan o'lgash zarurligini ta'kidlasa, Kumar va Shah marketing strategiyalarini bozor kapitalizatsiyasi va aksiyadorlik qiymati bilan uyg'unlashtirish modelini ishlab chiqishgan. Ularning yondashuvi marketingni korxonaning investitsion qarorlariga ta'sir etuvchi strategik omil sifatida talqin qiladi.



1-rasm. Marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilish konseptual modeli¹

Yuqorida keltirilgan nazariy manbalar tahlili natijasida bir necha muhim ilmiy xulosalarga erishildi. Birinchidan, marketing strategiyalarini moliyaviy oqimlar bilan integratsiya qilish korxona qiymatini oshirishga bevosita xizmat qiladi, chunki marketing orqali yaratilgan brend va mijoz kapitali kelajakdagi pul oqimlarining barqarorligini ta'minlaydi [3], [7]. Ikkinchidan, CLV va CBCV kabi modellar marketingni moliyaviy boshqaruv tizimiga kiritish imkonini beradi, bu esa korporativ moliyaning strategik qarorlar qabul qilish bosqichida muhim ahamiyat kasb etadi [2], [4]. Uchinchidan, marketing faoliyatining samaradorligini ROI va boshqa moliyaviy ko'rsatkichlar orqali baholash korxonaning investitsion resurslarini yanada oqilona taqsimlash imkonini yaratadi [6], [8].

Tahlil natijalariga ko'ra, marketing va moliyaviy boshqaruv o'rtasidagi integratsiya ikki tomonlama jarayon sifatida kechadi: bir tomondan, marketing strategiyalari moliyaviy oqimlarni shakllantiradi; ikkinchi tomondan esa, moliyaviy

¹ Muallif ishlanmasi

tahlil marketing qarorlarining samaradorligini baholashda asosiy mezon vazifasini bajaradi. Shu bois, marketing va moliya o'rtasidagi o'zaro aloqadorlikni mustahkamlash AJlarning barqaror rivojlanishi, aksiyadorlik qiymatini oshirish va moliyaviy risklarni kamaytirish uchun muhim strategik yo'nalish hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalarini moliyaviy pul oqimlari bilan integratsiya qilish korxona qiymatini oshirish, pul oqimlarini barqarorlashtirish va investitsiya samaradorligini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Marketing va moliya o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik korporativ boshqaruv tizimining ajralmas qismi bo'lib, ular birgalikda korxonaning uzoq muddatli barqarorligini ta'minlaydi. Mavjud ilmiy manbalar asosida aniqlanishicha, CLV, CBCV va ROI modellarining qo'llanilishi marketing qarorlarini moliyaviy natijalar bilan o'lchashni soddalashtiradi hamda strategik rejalashtirishni yanada aniqroq qiladi.

Integratsion yondashuv marketingni faqat savdo vositasi sifatida emas, balki investitsion faoliyatning tarkibiy qismi sifatida talqin etishga imkon beradi. Marketing orqali yaratilgan brend qiymati, mijoz sodiqligi va hamkorlik tarmoqlari korxonaning asosiy moliyaviy aktivlariga aylanadi. Shu bois, aksiyadorlik jamiyatlarida marketing strategiyalarini moliyaviy boshqaruv tizimi bilan uyg'unlashtirish korporativ barqarorlik va aksiyadorlik qiymatini oshirishning samarali yo'nalishidir.

Taklif etilishicha, AJlarda marketing va moliyaviy bo'limlar o'rtasidagi axborot almashuv tizimi kuchaytirilishi, CLV va ROI asosidagi baholash mexanizmlari joriy etilishi zarur. Shuningdek, marketing byudjeti moliyaviy oqimlar prognozi bilan uyg'unlashtirilib, har bir strategik qarorning moliyaviy ta'siri oldindan tahlil qilinishi lozim. Shu tarzda marketing-moliya integratsiyasi nafaqat foyda ko'rsatkichlarini, balki korporativ boshqaruv sifatini ham sezilarli darajada oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Edeling, A., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2021). The marketing–finance interface: A new integrative review of metrics, methods, and findings. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 857–876. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.004>
2. Mauboussin, M. J., & Callahan, D. (2021). The economics of customer businesses: Calculating customer-based corporate valuation. Morgan Stanley Investment Management, Counterpoint Global Insights. <https://www.morganstanley.com/im/publication/insights/articles/the-economics-of-customer-businesses.pdf>
3. Lucas, L. (2018). Customer lifetime value modelling: Theory and practice. *Journal of Marketing Analytics*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-00036-6>
4. Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). Linking customer behaviors to cash flow level and volatility: Implications for marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 202–221. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.202>

5. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2009). The debate over marketing's impact on firm value: Linking marketing efforts to financial outcomes. *Journal of Marketing*, 73(6), 70–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.70>
6. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Linking marketing metrics to financial outcomes: An accounting approach. *Journal of Marketing*, 68(1), 73–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.73.24030>
7. Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18. <https://doi.org/10.1177/002224299806200102>
8. Cain, P. M. (2015). Marketing mix modelling and return on investment. In *Integrated Brand Marketing and Measuring Returns* (pp. 1–40). Routledge. <https://www.routledge.com/Integrated-Brand-Marketing-and-Measuring>Returns/Cain/p/book/9781138917642>
9. McDonald, M. (2007). International brief review of marketing accountability. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 725–740. <https://doi.org/10.1362/026725707X230100>
10. Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73(6), 119–136. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.119>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

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

2025-yil, oktabr, 10-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**