

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 Shoirazimovna, 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 muvini

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-SHAROITLARI.....	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 INVESTITSIYALARDAN 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 TASHKIOTLARINING 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	

TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATI NATIJDORLIGI VA UNI SAMARALI BOSHQARISH

Muminov Dilmurod To‘xtasinovich

Toshkent to‘qimachilik va yengil sanoat instituti
mustaqil izlanuvchisi

ORCID: 0009-0003-5987-9341

E-mail: muminovdt@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada to‘qimachilik korxonalarida mavjud bo‘lgan barcha marketing resurslari holati hamda ulardan foydalanish darajasi inobatga olingan holda marketing faoliyatining natijadorligi va uni boshqarishning o‘ziga xos xususiyatlari masalasi o‘rganilgan.

Kalit so‘zlar: marketing, marketing natijadorligi, marketing natijadorligini boshqarish, tikuv-trikotaj korxonasi.

Аннотация

В данной статье рассматривается вопрос эффективности маркетинговой деятельности и особенности ее управления с учетом состояния всех маркетинговых ресурсов, имеющихся на текстильных предприятиях, и уровня их использования.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность маркетинга, управление эффективностью маркетинга, швейно-трикотажное предприятие.

Abstract

This article examines the issue of the effectiveness of marketing activities and the specific features of its management, taking into account the state of all marketing resources available in textile enterprises and the level of their use.

Keywords: marketing, marketing effectiveness, marketing effectiveness management, sewing and knitting enterprise.

KIRISH

Shiddatli raqobat sharoitida, shuningdek zamonaviy bozorda tez o‘zgaruvchan vaziyat marketingni boshqarishni umumiy boshqaruvning eng muhim quyi tizimiga aylantirmoqda. Respublikamiz tikuv-trikotaj korxonalari mahsulotlari aholining birlamchi ehtiyojini qondiradigan sohaning eng muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Ushbu sohada korxonalar faoliyatining samaradorligi tikuv-trikotaj mahsulotlari bozorida raqobat kuchayib borayotgan sharoitda amalga oshiriladigan marketing tadbirlariga bevosita bog‘liqdir.

2022–2026-yillarga mo‘ljallangan “Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi”da “to‘qimachilik sanoati mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini ikki barobarga ko‘paytirish” vazifasi belgilangan. Mazkur vazifaning muvaffaqiyatli bajarilishi respublikamiz tikuv-trikotaj sanoatida korxonalarni strategik boshqarishning asosiy elementi sifatida marketing faoliyati natijadorligini boshqarish uchun shoshilinch zarurat mavjudligini ko‘rsatadi. Bu esa o‘z navbatida ushbu tadqiqot mavzusining dolzarbligini belgilab beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatini boshqarishda “natijadorlik” va “samaradorlik” toifalaridan foydalaniladi. Aslida ushbu toifalar sinonim sifatida ishlatilsa-da, ularning mohiyati bir-biridan farqlanishi zarur. Natijadorlik va samaradorlikning mohiyatini aniqlash uchun iqtisodiy adabiyotlarni tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, hozirgi kunda bu tushunchalarning yagona aniq izohi mavjud emas.

P. Druker nuqtai nazaridan (Druker P.F., 1992) “samaradorlik” va “natijadorlik” tushunchalari quyidagicha talqin qilinadi: samaradorlik — “to‘g‘ri ishni qilish”, natijadorlik esa “ishni to‘g‘ri qilish” ma’nosini anglatadi. Piter Drukerning bu izohlari mazkur tushunchalarning eng qisqa va mazmunli talqinidir.

Har qanday faoliyat sohasida ushbu faoliyatning o‘ziga xos shakl va usullarini asoslovchi yoki inkor etuvchi asosiy omil — uning samaradorligidir.

Ko‘pgina xorijiy iqtisodchilar “xarajat–ishlab chiqarish” muammosi asosida “iqtisodiy samaradorlik” tushunchasini ko‘rib chiqadilar. Masalan, ingliz iqtisodchisi Pol Xeyne (Heyne P., 1992) fikricha, “samaradorlik ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan resurslar miqdori bilan talab qilinadigan mahsulot miqdori o‘rtasidagi munosabatni tavsiflaydi”. Todaro M.P. (Todaro M.P., 2007) fikricha, “iqtisodiy samaradorlik — samarali talabning mavjudligini hisobga olgan holda resurs tejovchi texnologiyalar yordamida mahsulotning maksimal mumkin bo‘lgan qiymatini ishlab chiqarishdir”.

Samaradorlik masalalariga o‘zbekistonlik olimlar ham o‘z munosabatlarini bildirganlar. Xususan, A. Abdukarimov va M.Q. Pardaev (Pardaev M.Q., Abdukarimov A., 2007) fikricha, “samaradorlik — bu sodir bo‘layotgan iqtisodiy jarayonning qanday natija bilan yakunlanganligini ifodalaydigan tushuncha. ‘Samara’ va ‘samarador’ tushunchalari mutlaq ko‘rsatkich bo‘lsa, ‘samaradorlik’ nisbiy ko‘rsatkichdir”, deb izohlaganlar.

Yana bir iqtisodchi olim Yo.A. Abdullaev (Abdullaev Yo.A., 1998) fikricha, “samaradorlik nisbiy ko‘rsatkich bo‘lib, uni makrodarajada hisoblashda resurslar, xarajatlar va olingan samara (natija)ga asoslanadi”.

Q.X. Abduraxmonov (Abduraxmonov Q.X., 2004) fikricha, “samaradorlik korxona resurslaridan foydalanishning ham sifat, ham miqdor ko‘rsatkichlarini, unumdorlik esa faqat miqdor ko‘rsatkichlarini ifodalaydi”.

Ivashkovskaya I.V. (Ivashkovskaya I.V., 2016) ta’kidlashicha, samaradorlik (efficiency) — erishilgan natijaning shu natijani ta’minlovchi resurslarga (xarajatlarga) nisbatidir. Bu holda samaradorlik tejamkorlik, mahsuldorlik va unumdorlik ma’nosida qaraladi hamda xarajatlar (resurslar) birligiga qaytimni (samarani) ifodalaydi. Ayrim turdagi resurslardan foydalanish samaradorligini o‘lchash ko‘rsatkichlari sifatida kapitalning qaytimi, mehnat unumdorligi va fond qaytimi ko‘rsatkichlari olinadi.

Bossidi L. va Charan R. (Bossidi L., Charan R., 2014) fikricha, natijadorlik (efficacy) tushunchasi korxona oldiga qo‘yilgan maqsadlarga erishish darajasini, ya’ni tizim erishgan natijaning iste’molchi talab va kutishlariga mos kelish darajasini anglatadi.

METODOLOGIYA

Ilmiy-tadqiqot metodologiyasi sifatida dialektika uslubi qoʻllanildi hamda tadqiqot jarayonida tanlab kuzatish, taqqoslash va abstrakt mushohada kabi usullardan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Binobarin, marketing samaradorligi tikuv-trikotaj korxonasining belgilangan maqsadiga erishishida qilingan xarajatlarning muqobillik darajasini, yaʼni mahsulot ishlab chiqarish jarayonining oʻziga xosligini tavsiflasa, natijadorlik esa belgilangan reja topshiriqlari bajarilganlik darajasini, yaʼni mahsulotga xos xususiyatni ifodalaydi.

Shuningdek, “marketing samaradorligi” va “marketing natijadorligi” toifalari oʻrtasida quyidagi farqlar mavjud:

samaradorlikni baholash vaqt omilini doimiy ravishda inobatga olishni talab etadi va u natijadorlikni baholashga nisbatan koʻproq maʼlumotlarni taqdim etadi;

marketing faoliyati samaradorligini baholashda maqsadga erishish manbai oʻrganish obyekti sifatida tanlansa, natijadorligini baholashda esa maqsadga erishish shakli oʻrganish obyekti sifatida namoyon boʻladi.

G. Assel (Assel G., 2001) oʻz tadqiqotlarida marketing faoliyati samaradorligini marketing xarajatlarining samaradorligi sifatida baholashni taklif qiladi. Shu bilan birga, marketing xarajatlari bilan natija — sotish hajmi yoki foyda oʻrtasidagi munosabatlar iqtisodiy-statistik usullar yordamida keng miqyosda oʻrganiladi.

Boshqaruv tizimlari xususiyatlari va shakllari, brending, biznes-jarayon turlari va modellari hamda marketingga nisbatan amalga oshirilgan oʻzgarishlarga asoslanib, marketing natijadorligini baholashga oid ilmiy-tadqiqot ishlari yoʻnalishlari ishlab chiqilgan.

S.S. Chernov (Chernov S.S., 2009) tomonidan boshqaruv korxonasi faoliyatini oʻrganishda “natijadorlik — olingan haqiqiy natijalarning qoʻyilgan maqsadlarga muvofiqlik darajasi hamda boshqaruv obyekti kutilayotgan holatiga erishish darajasi” sifatida qaralgan. V.K. Fedyukin (Fedyukin V.K., 2004) esa natijadorlikni “ishlab chiqarilgan mahsulotlarning loyihaga muvofiqlik darajasi” sifatida talqin etadi.

A.I. Kovalev (Kovalev A.I., 2007) oʻz maqolasida natijadorlikni “siyosatni amalga oshirish va sifatli maqsadlarga erishish darajasi, shu jumladan rejalashtirilgan tadbirlarni amalga oshirish hamda rejalashtirilgan natijalarga erishish orqali isteʼmolchilarning ehtiyojlari va istiqbollari qondirish darajasi” sifatida taʼriflaydi (1-jadval).

1-jadval

«Natijadorlik» tushunchasining atamashunoslik nuqtai nazardan tahlili¹

Muallif	Natijadorlikni aniqlash
O.N.Alkanova	Brend natijadorligi — brendning bozordagi faoliyatini tavsiflovchi asosiy koʻrsatkichlarning maqsadli qiymatlariga erishganlik darajasi.
O.V.Kitova	Marketing natijadorligi — resurslardan muqobil foydalanish sharoitida marketing sohasida maqsadlarga eng samarali tarzda erishish faoliyati.

¹Empirik tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Muallif	Natijadorlikni aniqlash
A.I.Kovalev	Natijadorlik — siyosatning amalga oshirilish va sifat maqsadlariga erishish, shu jumladan rejalashtirilayotgan tadbirlarni amalga oshirish va rejalashtirilgan natijalarga erishish orqali iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirish darajasi.
V.A.Kolocheva	Biznes-jarayonlarning natijadorligi — bu biznes-jarayonning maqsadlariga erishish va ichki va tashqi mijozlarni qoniqtirish darajasidir.
O.K.Oyner	«Marketing natijadorligi» kategoriyasiga marketing unumdorligi, tejamkorligi va samaradorligi kiradi.
Sifat menejmenti nuqtai nazaridan	Natijadorlik — rejalashtirilgan tadbirlarni amalga oshirish va rejalashtirilgan natijalarga erishish darajasi.
V.K.Fedyukin	Natijadorlik – ishlab chiqarilgan mahsulotning loyihaga muvofiqlik darajasi.
S.S.Chernov	Natijadorlik — olingan haqiqiy natijalarning qo'yilgan maqsadlarga muvofiqlik darajasi hamda boshqaruv ob'ektining kutilayotgan holatiga erishish darajasidir.

O.V. Kitovanning (Kitova O.V., 2012) tadqiqotlarida marketing natijadorligi “resurslardan muqobil foydalanish sharoitida marketing sohasida maqsadlarga eng samarali tarzda erishish faoliyati” sifatida tavsiflanadi. Shuningdek, u marketing faoliyatini boshqarish “o'lchanadigan strategik maqsadlar, tashabbuslar va asosiy ishlash ko'rsatkichlari tizimi shaklida marketing strategiyasini shakllantirish”ni o'z ichiga olishi kerakligini ta'kidlaydi.

O.K. Oyner (Oyner O.K., 2008) “marketing natijadorligi” kategoriyasiga marketing unumdorligi, tejamkorligi va samaradorligini kiritadi, degan fikrni bildirgan.

Mualliflar tomonidan “marketing natijadorligi” atamasiga keltirilgan ta'riflarni tanqidiy nuqtayi nazardan tahlil qilgan holda, quyidagi mualliflik ta'rif taklif etiladi: “Marketing natijadorligi — bu iste'molchi talabini to'liq qondirishga qaratilgan maqsadlar doirasida rejalashtirilgan natijalarni amalga oshirish va ularga erishish qobiliyati darajasidir”.

Ushbu ta'rif, birinchidan, korxonalardagi marketing faoliyati asosiy yo'nalishiga qaratilgan bo'lib, “iste'molchi talabini to'liq qondirish” chora-tadbirlarini nazarda tutadi. Ikkinchidan, chegaralangan resurslar konsepsiyasiga muvofiq bugungi kunda har bir ishlab chiqarish subyekti nafaqat mavjud resurslardan oqilona foydalanishi, balki undan foydalanishni rejalashtirishda jamiyat manfaatlarini ham inobatga olishi talab etiladi. Ya'ni, har bir ishlab chiqarish korxonasi jamiyat ehtiyojlarini to'liq qondirishga mo'ljallangan, zarur va yuqori sifatli mahsulot turlarini ishlab chiqarishi lozim. Bu jarayonda marketing faoliyatini to'g'ri va maqsadli rejalashtirish zarur. Uchinchidan, puxta o'ylangan, har tomonlama ilmiy asoslangan marketing faoliyatini tashkil etish rejalar bajarilishi ko'zlangan maqsadlarga erishilganlik darajasini ifodalash zarurati bilan bog'liq. Mazkur holatlar muallif tomonidan “marketing natijadorligi” atamasiga keltirilgan ta'rifda o'z ifodasini topgan.

P.M. Medvedev (Medvedev P.M., 2015) fikricha, marketingni boshqarish — marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan barcha moddiy, moliyaviy, me‘yoriy va boshqa resurslar majmui bo‘lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini yagona maqsad sari yo‘naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnik va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan yuqori bilim, tashabbuskorlik va mehnatsevarlik talab etuvchi murakkab tizimdir.

T.P. Danko (Danko T.P., 2019) “marketingni boshqarish” tushunchasini ma‘lum texnologiya yordamida va maqsadlarga erishish usullari tizimidan foydalangan holda boshqaruv subyekti (korxona yoki uning egasi) tomonidan boshqaruv obyekti faoliyatiga maqsadli ta‘sir ko‘rsatish jarayoni sifatida belgilaydi. Marketingni boshqarish — bu bozor sharoitida subyektning samarali faoliyatiga erishish uchun bozor makoni va raqobat muhitining rivojlanish qonuniyatlarini hisobga olgan holda korxonaning bozordagi pozitsiyalarini tashkil etish, rejalashtirish, hisobga olish va nazorat qilish orqali tartibga solishga qaratilgan maqsadli faoliyatdir.

Marketing aniq belgilangan maqsadni, shuningdek unga erishish uchun puxta mo‘ljallangan choralarni talab etadi. Marketingning muhim o‘rni — korxonaning strategik maqsad va vazifalariga bo‘ysunishidir. Strategiya marketing maqsadlariga mos kelishi kerak.

P.S. Zavyalov (Zavyalov P.S., 2017) yozishicha, korxonada marketingni boshqarish murakkab, ko‘p o‘lchovli muammo bo‘lib, uni hal etish faqat har tomonlama va tizimli yondashuv hamda boshqaruv obyekti, vazifalari va usullarini aniq belgilash orqali amalga oshiriladi.

Marketingni boshqarish (marketing management) ayirboshlash jarayonining potentsial bir tomonining ikkinchi tomondan kerakli javobni olgan taqdirdagina ahamiyat kasb etadi.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan ma‘qullangan ta‘rifga ko‘ra (Medvedev P.M., 2015), marketing-menejment “g‘oyalar, mahsulotlar, baho, siljitish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish hamda amalga oshirish jarayonidir”. Ushbu ta‘rifga ko‘ra, marketingni boshqarish jarayoni o‘z ichiga tahlil, rejalashtirish, tadbir etish va nazoratni oladi hamda ayirboshlash tushunchasiga asoslanadi. Asosiy vazifa — ushbu jarayonda ishtirok etayotgan barcha tomonlarning qoniqish hissiyotiga erishishdir.

Bizning fikrimizcha, “marketing natijadorligini boshqarish” (Performance Marketing Management) — bu maqsadlarga erishishda marketing harakatlarning samaradorligini baholash, o‘lchash va tahlil qilishning tizimli jarayoni bo‘lib, u maqsadlarni belgilash, ko‘rsatkichlarni tanlash, ma‘lumotlarni to‘plash, natijalarni tahlil qilish va marketing investitsiyalaridan maksimal foyda olish uchun ma‘lumotlarga asoslangan strategiya hamda taktika ishlab chiqishni o‘z ichiga oladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijalari bo‘yicha quyidagi xulosa va takliflar qilindi:

1. Marketingni boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan barcha moddiy, moliyaviy, me‘yoriy va boshqa resurslarning majmui bo‘lib,

uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi.

2. Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatini baholashda «natijadorlik» va «samaradorlik» toifalaridan foydalaniladi. Aslida ushbu toifalar sinonimlar sifatida ishlatilsa-da, bizningcha, ular mohiyatan bir-biridan farqlanishi zarur bo'ladi. Bizning fikrimizcha, iqtisodiy samaradorlik deganda natijaning tashkilot maqsadlariga mos keladigan yuqori moliyaviy ko'rsatkichlarga erishish bilan tavsiflanadigan sifatli mahsulot ishlab chiqarish uchun muqobil sharoitlarni yaratishga bog'liq bo'lgan tashkilot faoliyati natijasining unga erishish uchun sarflangan xarajatlarga nisbati tushuniladi. Natijadorlik (effisasy) tushunchasi esa tashkilot oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish darajasini (aniqrog'i, tizim erishgan natijaning shu natijaning iste'molchining talab va kutishlariga mos kelish darajasini) anglatadi. Bizningcha: «marketing natijadorligi – bu iste'molchi talabini to'liq qondirishga qaratilgan maqsadlar doirasida rejalashtirilgan natijalarni amalga oshirish va unga erishish qobiliyati darajasidir».

3. Marketing faoliyati natijalari boshqa bo'limlar natijalari bilan uyg'unlashib ketganligi hamda umumiy olingan natijalar orasidan marketing faoliyati natijadorligini ajratib olish imkoniyati chegaralanganligi bois, marketing faoliyati samaradorligi hamda natijadorligini baholash masalasi murakkab sanaladi.

4. Marketing natijadorligiga erishish murakkab jarayon sanaladi va uni boshqarishga tizimli tarzda yondashuvni amalga oshirish lozim bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli «2022-2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida» Farmoni. <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>

2. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: пер. с англ. — М.: Прогресс, 1992. — 199 с.

3. Хейне П. Экономический образ мышления /пер. с англ. — М., 1992. — 168 с.

4. Тодаро М.П. Экономическое развитие / пер. с англ., под ред. С.М. Яковлева, Л.З. Зевина. М., 2007. -546 с.

5. Пардаев М.Қ., Абдукаримов А. Корхонанинг иқтисодий салоҳияти таҳлили. – СамИСИ, 2007. – Б.154.

6. Абдуллаев Ё.А. Макроиктисодий статистика. – Т.: Мехнат, 1998. Б.210-211.

7. Абдурахмонов Қ.Х. Мехнат иқтисоди ва социологияси. – Т., 2004. Б.212.

8. Ивашковская И.В. Финансовые измерения корпоративных стратегий. Стэйкхолдерский подход. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 654 с.

9. Боссиди Л., Чаран Р. Искусство результативного управления. — М.: Добрая книга, 2014. — 542 с.

10. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М, 2001. — 804 с.

11. Чернов С.С. Оценка результативности и эффективности деятельности управляющей компании // Проблемы современной экономики. — 2009. — № 1(29).
12. Федюкин В.К. Управление качеством процессов. СПб.: Питер, 2004. — 208 с.
13. Ковалев А.И. О результативности в свете эффективности // Методы менеджмента качества. 2007. № 9. С. 36–39.
14. Китова О.В. Концепции и информационная инфраструктура обеспечения управления результативностью маркетинга (теория и методология): автореф. дис. ... д-ра экон. наук. — СПб., 2012. — 40 с.
15. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. — 2008. — № 2, т. 6. — С. 27-46.
16. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. — СПб.: Питер, 2015. — 224 с.
17. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. — Инфра-М, 2019. — 363 с.
18. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. -М.: ИНФРА-М, 2017. -496 с.



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. FOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**