

CHAKANA SAVDO FAOLIYATIDA NEYROMARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH AHAMIYATI

Saminjonov Nurilloxon Abdubanno o'g'li

Farg'ona viloyati Iqtisodiyot va moliya bosh boshqarmasi yetakchi mutaxassisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada chakana savdoda neyromarketing strategiyalarining qo'llanilish yo'llari, ularning samaradorligini oshirishdagi roli hamda iste'molchilar xulq-atvoriga ta'siri tahlil qilingan. Zamonaviy marketing vositalarining (raqamli marketing, mijozga yo'naltirilgan strategiyalar, sodiqlik dasturlari va h.k.) amaliy misollar asosidagi tahlili keltirilgan hamda O'zbekiston chakana savdo subyektlari uchun tegishli tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: chakana savdo, neyromarketing, neyromarketing strategiyalari, reklama, mahsulot, mijoz, xarid, qadoq, joylashtirish.

Аннотация

В статье анализируется применение стратегий нейромаркетинга в розничной торговле, их роль в повышении эффективности и их влияние на поведение потребителей. Представлен анализ современных маркетинговых инструментов (цифровой маркетинг, клиентоориентированные стратегии, программы лояльности и т.д.) на практических примерах и разработаны соответствующие рекомендации для субъектов розничной торговли Узбекистана.

Ключевые слова: розничная торговля, нейромаркетинг, стратегии нейромаркетинга, реклама, продукт, клиент, покупка, упаковка, размещение.

Abstract

This article analyzes the ways of using neuromarketing strategies in retail, their role in increasing their effectiveness and their impact on consumer behavior. An analysis of modern marketing tools (digital marketing, customer-oriented strategies, loyalty programs, etc.) based on practical examples is presented and relevant recommendations are developed for retail entities in Uzbekistan.

Keywords: retail, neuromarketing, neuromarketing strategies, advertising, product, customer, purchase, packaging, placement.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyoti sharoitida mijozlar bilan muloqot qilish vaqtining qisqarib berishi savdo korxonalarida o'rtasidagi raqobatni yanada keskinlashtirib, ularda zamonaviy marketing strategiyalaridan faoliyatining ahamiyatini keskin oshib bormoqda. Ayniqsa, chakana savdo sektori uchun marketing strategiyalarini to'g'ri tanlash va amalga oshirish, mijozlarni jalb qilish hamda ularning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishda muhim rol o'ynaydi. Bugungi kunda mahsulot va xizmatlarning xilma-xilligi fonida xaridor e'tiborini jalb qilish, ularning xulq-atvori va qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatish orqali savdo hajmini oshirish korxonalar oldida turgan asosiy vazifalardan biriga aylangan.

Global raqobatning keskinlashuvi va iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi tezkor o'zgarishlar fonida chakana savdo korxonalarining marketing faoliyatini yangi bosqichga olib chiqish zarurati tobora ortib bormoqda. An'anaviy marketing usullarining samaradorligi cheklangani sababli, zamonaviy korxonalar iste'molchining ong osti reaksiyalarini, emotsional qarorlarini chuqur tahlil qilish imkonini beruvchi yangi yondashuvlarga ehtiyoj sezmoqda. Bunday strategik yondashuvlardan biri bu — neyromarketingdir.

Neyromarketing inson miyasi faoliyatini, qaror qabul qilish mexanizmlarini, hissiy holatlarini ilmiy asosda o'rganish orqali marketing vositalarini optimallashtirishga xizmat qiladi. Aynan ushbu yondashuv orqali chakana savdo subyektlari mahsulot taqdimoti, narx belgilash, reklama mazmuni va savdo muhiti kabi elementlarni mijoz psixologiyasiga mos ravishda shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bugungi kunda rivojlangan mamlakatlar chakana savdo zanjirlarida neyromarketing texnologiyalaridan (eyetracking, EEG, facial coding, fMRI va boshqalar) faol foydalanmoqda. O'zbekiston sharoitida esa bu yondashuv hali keng joriy etilmagan bo'lib, ilmiy izlanishlar va amaliy sinovlar asosida milliy model ishlab chiqish ehtiyoji mavjud.

Chakana savdo faoliyatida neyromarketing strategiyalaridan foydalanish zarurati, ularning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri hamda raqobatbardoshlikni oshirishdagi o'rni tahlil qilinadi. So'nggi yillarda raqamli marketing, mijozga yo'naltirilgan yondashuvlar, sodiqlik dasturlari va ijtimoiy tarmoqlarda reklama kabi zamonaviy vositalar keng joriy qilinmoqda. Shu bilan birga, bu jarayonning mahalliy sharoitga moslashtirilgan, hududiy ehtiyojlar va milliy mentalitetni inobatga olgan ko'rinishlarini shakllantirish dolzarb masala bo'lib qolmoqda.

Ushbu maqolada chakana savdo sohasida samarali marketing strategiyalarini qo'llash yo'llari, ularning afzalliklari va amaliy samaradorligi tahlil qilinadi hamda O'zbekiston chakana savdo korxonalarini uchun tegishli taklif va tavsiyalar ishlab chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

N. G. Cohen va boshqalarning chakana savdo do'konlaridagi marketing strategiyalari nomli maqolasida chakana savdo do'konlarida shirin ichimliklar (SB) uchun qo'llaniladigan marketing strategiyalarining mijozlarning xarid qilish qarorlariga ta'siri o'rganilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mahsulotlar reklamalari va mahsulot joylashuvi kabi marketing strategiyalariga ko'proq duch kelgan mijozlar ushbu ichimliklarni rejalashtirilmagan holda xarid qilish ehtimoli yuqori bo'lgan. Bu esa chakana savdoda marketing strategiyalarining iste'molchilarning xarid qilish xatti-harakatlariga bevosita ta'sirini tasdiqlaydi[1].

Suvarna Hiremath va Prashant. C tadqiqotlarida chakana savdo tarmog'ida (masalan, zamonaviy supermarketlar va an'anaviy do'konlar) qo'llaniladigan marketing strategiyalarining mijozlarning afzalliklariga ta'siri tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari mijozlarni saqlab qolish, reklama, narx belgilash va raqobatbardoshlik strategiyalari mijozlarning do'konlarga tashrif buyurish chastotasi va xarid qilish qiymatini oshirishda muhim rol o'ynashini ilmiy asoslagan[2].

Chakana savdo tarmog'ida marketing strategiyalari bo'yicha O'zbekiston Respublikasida ham bir qator tadqiqotlar amalga oshirilgan bo'lib, Yulchieva Khilola tomonidan O'zbekistonda kichik va o'rta biznesni rivojlantirish uchun marketing strategiyasining asosi nomli ilmiy maqolada O'zbekistondagi kichik va o'rta biznes korxonalarini uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha ilmiy-nazariy qarashlar taklif etilgan. Tadqiqotda brend xabardorligini oshirish, mijozlarni jalb qilish va moliyaviy daromadlarni ko'paytirish uchun innovatsion va moslashuvchan marketing strategiyalari zarur ta'kidlangan[3].

Biroq chakana savdo korxonalarini samaradorligini neyromarketing strategiyalari asosida oshirish oid tadqiqotlarning olib borilmaganligi ushbu tadqiqotning dolzarbligini yanada oshiradi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda chakana savdo sohasida marketing strategiyalaridan foydalanish holatini o'rganish, ularning samaradorligini baholash va takomillashtirish yo'llarini aniqlash maqsad qilingan. Tadqiqotning metodologik asosini tizimli yondashuv, tahliliy metodlar va amaliy kuzatuvlar tashkil etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Neyromarketing — bu psixologiya va iqtisodiy nevrologiya o'rtasida bog'liqlikni hosil qiladigan doimiy rivojlanishdagi yangi soha [4]. Ushbu sohaning maqsadi miyaga fiziologik jihatdan reklama va marketing strategiyalari qanday ta'sir qilishini o'rganishdir [5]. Ushbu strategiyaning samaradorligini baholash uchun mahsulot reklama ko'rilgandan keyingi miya faoliyati funksional magnit-rezonans tomografiya va elektroensefalografiya kabi neyroimaging usullari yordamida diqqat bilan kuzatish tibbiyot usuli hisoblansa, ushbu jarayonda mijozlar oqimining ortishi, foydaning ko'payishi iqtisodiy ko'rsatkichlarni aks ettiradi. Umuman olganda, neyromarketing tadqiqotlari mahsulot afzalligini tovarni tanishga va turli xil mahsulot hamda tovar toifalari nuqtai nazaridan o'lchaydi.

Chakana savdo korxonalarini o'z iste'molchilarining xarid qilish xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatishning eng so'nggi va ta'sirli usullarini tan olishlari juda muhimdir. Chakana savdoning tez rivojlanishi doirasida va mijozlar xulq-atvorining tarmoqni rivojlanishiga qo'shgan hissasini tan olish zarur.

Zamonaviy marketingda iste'molchi xulq-atvori, qaror qabul qilish jarayonlari va emotsional reaksiyalarni chuqur tahlil qilish katta ahamiyat kasb etmoqda. Neyromarketing — bu psixologiya, nevrologiya va marketingning kesishgan nuqtasida shakllangan innovatsion yondashuv bo'lib, u orqali chakana savdo korxonalarini iste'molchining ong osti xatti-harakatlarini o'rganadi va ushbu bilimlar asosida o'z marketing strategiyalarini takomillashtiradi. Neyromarketing chakana savdo tarmog'i uchun bir qator katta foyda keltirish potensialiga ega ekanligini ko'rib chiqamiz(1-jadval).

Chakana savdo korxonalarini uchun mijozning xarid qaroriga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni chuqur tahlil qilish, ayniqsa zamonaviy raqobat sharoitida, nihoyatda muhim sanaladi. Neyromarketing aynan shunday jarayonlarga ilmiy yondashuvni taklif etadi.

1-jadval
Neyromarketingning chakana savdo uchun foydalari¹

Samaradorlik ko'rsatkichlari	Izoh
Xarid qaroriga ta'sir etuvchi stimullarning aniqlanishi	Mijozlarning emotsional va fiziologik javoblari asosida marketingni moslashtirish
Reklama samaradorligini oshirish	"Reklamalar mijoz ongida kuchli ta'sir qoldirib, sotuvga xizmat qiladi"
Mahsulot joylashuvi va dizaynini optimallashtirish	Mahsulotlar joylashuvi mijoz diqqatini jalb qilishga moslashtiriladi
Brendga sodiqlikni oshirish	Brend bilan hissiy bog'liqlik kuchayadi va mijoz sodiqligi ortadi
Mijoz tajribasini chuqur tahlil qilish	Do'kon muhiti va mahsulot tajribasining psixologik ta'siri aniqlanadi
Qaror qabul qilish jarayonlarini modelga solish	Ong osti xarid mexanizmlarini tahlil qilish asosida strategiyalar ishlab chiqiladi
Bozor sementatsiyasini yaxshilash	Mijozlar psixologik xususiyatlari bo'yicha aniq segmentlarga ajratiladi

Neyromarketing vositalari — masalan, eyetracking (ko'z harakati kuzatuv), facial coding (yuz ifodalarini tahlil qilish), EEG (miya to'lqinlarini o'lchash) va fMRI (miyaning faol qismlarini aniqlash) — yordamida xaridor mahsulotga qanday vizual, emotsional yoki ong osti reaksiyalar bildirayotgani o'rganiladi. Shu orqali do'kondagi mahsulot joylashuvi, ranglar, yorug'lik, hatto musiqa yoki hid kabi stimullar mijozning qaror qabul qilishiga qanday ta'sir qilayotgani aniqlanadi.

2-jadval
Neyromarketing strategiyalari va ularning iste'molchilarga ta'siri²

Strategiya	Ta'sir nuqtasi	Samaradorlik
Vizual va audio stimullardan foydalanish	Inson miyasiga bevosita ta'sir qiladi (ranglar, tovushlar, musiqa).	- Kuchli tovushlar ongni jalb qiladi. - Yuqori chastotali musiqa xaridga moyillikni oshiradi. - Yorqin rangli obyektlar (masalan, oqdan ko'ra qizil) e'tiborni ko'proq tortadi.
Reklama materiallarida kadrlar sonini kamaytirish	Reklama matnlari orqali iste'molchiga emotsional ta'sir ko'rsatadi.	- "Yangi nashrni hozir oling!" kabi chaqiriqlar emotsional reaksiya uyg'otadi. - Xarid qilmaganlar yo'qotish ehtimolini sezadi. - O'ziga xoslik hissi ortadi.
Onlayn muhitda nozik mukofotlardan foydalanish	Iste'molchini qayta xarid qilishga ishontiradi.	- Har bir xarid uchun ball yoki bonus beriladi. - Qisqa muddatli mukofotlar uzoq muddatli sodiqlikni rag'batlantiradi.
Mahsulot dizayni va qadoqlashni samarali loyihalash	Noyob qadoqlash va sifatli dizayn taklif etiladi.	- Mahsulotlar orasida vizual farq yaratiladi. - Brend identifikatsiyasi kuchayadi. - Volvo, Hyundai kabi brendlar yangi dizayn orqali mijoz qiziqishini oshirgan.
Moslashuvchanlik va sezgirlikka asoslangan yondashuv	Mahsulot materiali va tashqi ko'rinishi bo'yicha innovatsiyalar kiritiladi.	- Emotsional va funksional ehtiyojlarga moslashtirilgan dizaynlar. - Xaridor o'zini brendga yaqin his qiladi.

Neyromarketing strategiyalari — bu iste'molchilarning xarid qilishdagi psixologik va nevrologik xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali marketing faoliyatini

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

yanada samarali qilishga qaratilgan yondashuvlar yig'indisidir. Ushbu strategiyalar inson miyasi qanday qaror qabul qilishini, qanday vizual, tovushli yoki hissiy signallarga reaksiya berishini aniqlab, ushbu bilimlar asosida marketing vositalarini optimallashtirish imkonini beradi.

2-jadvalda neyromarketing yondashuvlariga asoslangan holda ishlab chiqilgan besh turdagi strategiya, ularning harakat yo'nalishlari va iste'molchiga ko'rsatadigan ta'sir shakllari tizimli tarzda bayon etilgan. Har bir strategiya inson miyasi faoliyati, emotsional xatti-harakatlar va ong osti sezgilarga asoslangan bo'lib, chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda o'ziga xos mexanizm sifatida xizmat qiladi.

Jadvalning birinchi ikki strategiyasi — tovush, rang va qisqa reklama kadrlaridan foydalanish orqali mijozning ong osti reaksiyalarini faollashtirishga qaratilgan. Bunday strategiyalar xarid qarorini emotsional asosda tezlashtirishga yordam beradi. Ayniqsa, yuqori chastotali musiqa, yorqin vizual elementlar va kuchli chaqiriqlar (call to action) xaridorni tez va rejalashtirilmagan xaridga yo'naltiradi. Bu yondashuvlar mijozning e'tiborini jalb qilish, mahsulotga diqqatni to'plash va sezgi orqali brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirishga xizmat qiladi.

Jadvalda uchinchi strategiya sifatida internet orqali nozik mukofotlar taklif etish keltirilgan. Bu model chakana savdo muhitida mijozni qayta xarid qilishga undash, sodiqlikni mustahkamlash va uzoq muddatli aloqani shakllantirish imkonini beradi. Bu strategiya mijozning ehtiyojlarini tan olish va ularni mukofotlash orqali brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlaydi.

To'rtinchi strategiyada mahsulotni samarali loyihalash, ya'ni vizual, funksional va emotsional jihatdan ajralib turadigan qadoqlash orqali farqlanishga urg'u beriladi. Ushbu yondashuv orqali brend o'z identifikatsiyasini kuchaytiradi va mijoz uchun "ko'zni o'ziga tortuvchi" obyektga aylanadi. Estetik jihatdan jozibali mahsulotlar miyada ijobiy emotsiyalar uyg'otadi, bu esa xarid ehtimolini oshiradi.

Beshinchi strategiyada iste'molchilarning individualligi va emotsional tajribasini inobatga olgan moslashtirilgan dizayn yondashuvi muhim o'rin egallaydi. Materiallarning sifati, ko'rinishi va innovatsion yechimlar mijozda brend bilan yaqinlik hissini shakllantiradi. Bu yondashuv, ayniqsa, yuqori qiymatli mahsulotlar va sodiq mijozlar segmentida samarali hisoblanadi.

Ushbu neyromarketing strategiyalarining har biri chakana savdo tarmog'ida marketing samaradorligini oshirishga qaratilgan bo'lib, iste'molchilarning ong osti javoblarini aniqlash va shu asosda marketing strategiyalarini moslashtirish imkonini beradi. Vizual va audio stimullar yordamida mijoz e'tiborini jalb qilish, emotsional ta'sirni kuchaytirish, mukofot tizimlari orqali sodiqlikni oshirish, mahsulot dizayni bilan brend identifikatsiyasini mustahkamlash va moslashuvchan yondashuv orqali bozor talablariga javob qaytarish – bularning barchasi chakana savdo korxonalariga raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, neyromarketing strategiyalarini to'g'ri qo'llash orqali nafaqat sotuvlarni oshirish, balki mijozlarning brendga bo'lgan sodiqligini va qayta xarid qilish ehtimolini ham sezilarli darajada kuchaytirish

mumkin. Ushbu yondashuvlarning ilmiy asoslanishi va amaliy qoʻllanilishi kelgusida chakana savdo tarmogʻida innovatsion strategiyalarni ishlab chiqishda asosiy koʻrsatkich sifatida eʼtirof etilishi mumkin.

Umumiy jadval asosida shuni taʼkidlash mumkinki, neyromarketing strategiyalari anʼanaviy marketing yondashuvlaridan farqli oʻlaroq, inson psixologiyasining chuqur qatlamlariga — yaʼni ong osti reaksiyalari, emotsiyalar va hissiy ehtiyojlarga bevosita taʼsir koʻrsatadi. Bu esa chakana savdo muhitida:

- mijoz eʼtiborini jalb qilish;
- xarid qarorini tezlashtirish;
- brendga sodiqlikni oshirish;
- mahsulotni boshqalardan farqlash kabi ustunliklarni yaratadi.

Jadvalda bayon etilgan strategiyalar bir-birini toʻldiruvchi va sinergik taʼsir koʻrsatuvchi yondashuvlardir. Agar ular birgalikda va moslashtirilgan tarzda qoʻllanilsa, chakana savdo korxonalarini oʻz savdo samaradorligini nafaqat qisqa muddatda, balki uzoq istiqbolda ham oshirish imkoniyatiga ega boʻladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Chakana savdo korxonalarida marketing faoliyatining muvaffaqiyati, asosan, isteʼmolchi ehtiyojlarini chuqur tushunish va unga mos strategiyalarni ishlab chiqishga bogʻliq. Neyromarketing strategiyalari esa aynan inson miyasi, xulq-atvori va emotsional reaksiyalariga asoslangan holda marketing faoliyatini chuqurroq darajada olib borishga imkon beradi.

Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatdiki, tovush va ranglar bilan bogʻliq stimullardan foydalanish, qisqa, ammo kuchli taʼsirga ega reklama xabarlarini yaratish, mukofotlash va personalizatsiya orqali mijoz bilan emotsional aloqani shakllantirish, mahsulot qadoqlash va dizaynini oʻzgartirish, shuningdek, sezgirlikka asoslangan individual yondashuvlar orqali chakana savdo korxonalarini oʻz raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshirishi mumkin.

Neyromarketing strategiyalari nafaqat xaridorni jalb qilish, balki uni ushlab qolish, brendga sodiqligini mustahkamlash, impulsiv xaridlarni ragʻbatlantirish va uzoq muddatli marketing samaradorligini taʼminlashga xizmat qiladi. Ushbu strategiyalarni amaliyotga tatbiq etish orqali chakana savdo korxonalarini oʻz faoliyatini zamonaviy bosqichga olib chiqishlari mumkin.

Chakana savdo korxonalarini oʻz marketing strategiyalarida neyromarketing elementlarini tizimli ravishda joriy etishlari lozim. Bu uchun ichki treninglar, mutaxassislar bilan hamkorlik va isteʼmolchi xulq-atvorini tahlil qilish vositalari zarur.

Mahsulotlarning qadoqlanishi, joylashtirilishi va doʻkon muhitida vizual hamda audio stimullardan ongli foydalanish isteʼmolchilar diqqatini jalb qilishda yuqori samara beradi. Korxonalar mahsulot vitrinasi, yorugʻlik, fon musiqasi va rang palitrasiga eʼtibor qaratishlari zarur.

Onlayn savdo platformalarida neyromarketingga asoslangan mukofot tizimlarini joriy etish (masalan, ball toʻplash, bonusli kodlar) mijozlarni qayta xarid qilishga undaydi va sodiqlikni kuchaytiradi, reklama mazmunida qisqa, aniq va emotsional jihatdan kuchli taʼsirga ega xabarlar ishlatilishi kerak. Bu isteʼmolchini tezroq va

rejalashtirilmagan xaridga undashda samarali vositadir. Mahalliy brendlar xorijiy tajribalarni o'rganib, ularni milliy mentalitet va bozor xususiyatlariga moslashtirilgan holda joriy etishlari lozim. Ayniqsa, yoshlar auditoriyasiga yo'naltirilgan innovatsion marketing yechimlar ustuvor bo'lishi kerak. Ilmiy-innovatsion tadqiqotlar asosida chakana savdoda iste'molchi xulq-atvorining neyrobiologik jihatlarini chuqur tahlil qilish va bu asosda yangi marketing modellari ishlab chiqilishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. N.G. Cohen va boshqalar Retailer marketing strategies and customer purchasing of sweetened beverages in convenience stores. Acad Nutr Diet. 2022 Feb 28;122(11):2050–2059. DOI: [10.1016/j.jand.2022.02.017](https://doi.org/10.1016/j.jand.2022.02.017)
2. Suvarna Hiremath va Prashant. C Retail Marketing Strategies: A Study On Changing Preferences Of Customers Towards Retail Formats. Presidency Journal of Management Thought & Research. Page 1.
3. Yulchieva Khilola A Framework of Marketing Strategy for Small and Medium Business Growth in Uzbekistan. International Journal of Entrepreneurship. Research Article: 2024 Vol: 28 Issue: 3
4. Pop, AN., Dabija, D.C., & Iorga, A.M (2014). Ethical responsibilities of neuromarketing companies in harnessing the market research-A global exploratory approach. Amfiteatru Economic, XVI (35), 26-40.
5. Madan, C. (2010). Neuromarketing: the next step in market research?. Eureka, 1(1), 34-42. doi:10.29173/eureka7786



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
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, mart, 3-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: [@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)
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**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**