

APPLE KOMPANIYASINING MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH TAHLILI

Yaxyoxonov Niyozxo‘ja Baxroil o‘g‘li

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Marketing” kafedrasida dotsent v.b., PhD
E-pochta: niyozxon93@bk.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada Apple transmilliy kompaniyasining xalqaro marketing strategiyalari chuqur tahlil qilinib, ularning muvaffaqiyatga erishishdagi o‘rni ochib berilgan. Xususan, mahsulot differentsiatsiyasi, premium narx strategiyasi, brend sodiqligi va globalizatsiyalashgan marketing yondashuvlari asosida yaratilgan marketing fokuslari ko‘rib chiqilgan. Shuningdek, Apple kompaniyasining mijozlarga psixologik ta‘sir o‘tkazuvchi strategik marketing elementlari ham tahlil etilgan. Bu tajribalarning mahalliy kompaniyalar uchun ahamiyati alohida baholangan.

Kalit so‘zlar: Apple, xalqaro marketing, differentsiatsiya, global strategiya, brend, innovatsiya, sodiqlik, langar effekti

Аннотация

В данной статье рассматриваются международные маркетинговые стратегии транснациональной компании Apple, а также анализируется их роль в достижении рыночного успеха. Основное внимание уделено стратегическим подходам, таким как дифференциация продукта, премиальное ценообразование, глобализация маркетинга и построение бренда. Также описаны психологические методы воздействия на потребителей, применяемые Apple. Рассмотрены возможности применения данных стратегий в местных компаниях.

Ключевые слова: Apple, международный маркетинг, дифференциация, глобальная стратегия, бренд, инновации, лояльность, эффект якоря.

Abstract

This article explores the international marketing strategies of the multinational corporation Apple, analyzing their role in achieving global market success. It emphasizes key approaches such as product differentiation, premium pricing, brand loyalty, and standardized global strategies. The paper also investigates psychological marketing tools used by Apple to influence consumer behavior. The applicability of these strategies to local enterprises is discussed in depth.

Keywords: Apple, international marketing, differentiation, global strategy, brand, innovation, loyalty, anchor effect.

KIRISH

Apple kompaniyasi 1976-yil 1-aprelda Stiv Jobs, Stiv Voznyak va Ronald Ueyn tomonidan tashkil etilgan bo‘lib, dastlab "Apple Computer, Inc." nomi bilan faoliyat yuritgan. 2007-yilda kompaniya nomidan "Computer" so‘zi olib tashlanib, bu uning elektronika bozoridagi mahsulotlar turlarini kengaytirishga bo‘lgan intilishini aks ettirdi. Apple dunyo bo‘ylab 80 000 dan ortiq xodimlarga ega bo‘lib, daqiqasiga 300,

000 AQSh dollari miqdorida daromad ko‘radi. 2009-yilda kompaniya har bir sotilgan iPhone uchun 625 dollar foyda ko‘rgan va o‘sha yili 40 million dona iPhone sotilgan. 2012-yilda esa kuniga 340 000 iPhone sotilishi bilan Apple eng ko‘p telefon sotgan yilini qayd etdi.

Apple kompaniyasining muvaffaqiyatining asosiy omillaridan biri uning marketing strategiyalaridir. Kompaniya bozordagi o‘rnini mustahkamlash uchun diversifikatsiya strategiyasidan foydalanib, asosiy faoliyat turiga xos bo‘lmagan mahsulotlar ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘ygan. Shuningdek, Apple differensiallangan marketing strategiyasini qo‘llab, mahsulotlarini raqobatchilardan ajratib turuvchi xususiyatlarga ega qilish orqali mijozlar e‘tiborini jalb etgan. Bu strategiyalar kompaniyaning bozordagi ulushini oshirish va mijozlar sadoqatini mustahkamlashga xizmat qiladi. Bunday yirik kampaniyalarning marketing strategiyalarini o‘rganish asosida mahalliy korxonalarda foydalanish imkoniyatini belgilash ustuvor tadqiqot yo‘nalishlaridan biridir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Apple Inc. kompaniyasining marketing strategiyalari bo‘yicha o‘tkazilgan ilmiy tadqiqotlar kompaniyaning muvaffaqiyatiga olib kelgan asosiy omillarni aniqlashga qaratilgan. Xuanyi Chen va boshqalar tomonidan 2021-yilda chop etilgan "Apple Inc. Strategic Marketing Analysis and Evaluation" nomli maqolada Apple‘ning innovatsion mahsulotlar va xizmatlar orqali bozordagi yetakchilik mavqeyini qanday saqlab qolayotgani tahlil qilinadi. Ushbu tadqiqotda kompaniyaning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari hamda tahdidlari SWOT tahlili yordamida ko‘rib chiqilgan¹.

Apple brendiga mijozlar sodiqligi va ular bilan o‘ziga xos munosabatlari ham ko‘plab tadqiqotlarning diqqat markazida bo‘lgan. Kompaniyaning mijozlari orasida yuqori darajadagi sadoqat mavjudligi, yangi mahsulotlar chiqarilishida do‘konlar oldida uzun navbatlarning shakllanishi bilan namoyon bo‘ladi. Bu holat Apple‘ning brendga bo‘lgan ishonch va mijozlarning kompaniya mahsulotlariga bo‘lgan qiziqishini ko‘rsatadi. Apple‘ning global marketing strategiyalari ham e‘tiborga molikdir. Kompaniya dunyo bo‘ylab yagona marketing strategiyasini ishlab chiqish orqali brendining global miqyosda tan olinishini ta‘minlaydi. Biroq, ba‘zi tadqiqotlar global marketing strategiyalarining cheklovlariga ham e‘tibor qaratib, madaniy farqlar va mahalliy ehtiyojlarni hisobga olish zarurligini ta‘kidlaydi².

Shuningdek, Yahyoxonov N.B., Po‘latova Sh.A. “Xalqaro marketing”, D.H.Xolmamatov, B.Sh.Musayev, S.K.Boyjigitov, “Global marketing”, Ergashxodjaeva Sh.Dj. Nazarova F.M., Karimova R.N., Sharipov I.B. “Xalqaro marketing” va boshqa bir qator adabiyotlarida mazkur kompaniya tomonidan foydalanilgan strategiyalari tahlili o‘tkazilgan bo‘lib, ulardan mahalliy korxonalar faoliyatida foydalanish imkoniyatlari turli darajada muhokama qilingan.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda bir nechta metodologik yondashuvlardan foydalanildi:

¹ https://www.researchgate.net/publication/357608855_Apple_Inc_Strategic_Marketing_Analysis_and_Evaluation

² https://ahaslides.com/blog/global-marketing-strategy/?utm_source=chatgpt.com

Tizimli tahlil – Apple kompaniyasining marketing strategiyalari yaxlit tizim sifatida o‘rganilib, har bir elementning umumiy natijaga ta’siri aniqlangan.

Statistik guruhlash – marketing strategiyalari asosida guruhlangan yondashuvlar (premium narx, maxfiylik, reklama, brend sodiqligi) alohida ko‘rib chiqildi.

Qiyosiy tahlil – «Apple»ning global marketing strategiyalari boshqa kompaniyalar yoki nazariy modellarning asosiy ko‘rsatkichlari bilan solishtirildi.

Taqqoslash usuli – jadval va diagrammalar orqali Apple strategiyalarining nazariy tamoyillarga (Kotler, Porter, Levitt va Hofstede) qanchalik mos kelishi aniqlashtirildi.

Tajriba usuli – «Apple»ning real marketing faoliyatida qo‘llanilgan fokuslari (unboxing, langar effekti, maxfiylik, do‘kon tajribasi) orqali nazariy yondashuvlar amaliy jihatdan asoslandi.

Ushbu metodologik yondashuvlar Apple kompaniyasi strategiyasining muvaffaqiyatiga qanday xizmat qilganini aniqlash va ushbu tajribani mahalliy kompaniyalar uchun moslashtirish imkoniyatlarini baholashga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Apple 48 yillik tajribaga ega kompaniya hisoblanadi, uning o‘ziga xos marketing yo‘nalishi mavjud bo‘lib, boshqa transmilliy kompaniyalardan tubdan farq qiladi. Ko‘p kompaniyalar ayniqsa faoliyatini endi boshlagan tashkilotlar Apple kompaniyasidan nusxa olgandek marketing strategiyalari va fokuslarini o‘z faoliyatlariga tatbiq etishga urinishadi, biroq bu yondashuv faoliyatni rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatmaydi. Olib borilgan tadqiqotdan kelib chiqib shuni aytish joizki, kompaniya iste’molchilar ongida mahsulot chiqaruvchi kompaniya sifatida emas, balki ularning hayotini yengillashtirish uchun harakat qiladigan kompaniya sifatida shakllangan.

Quyidagi 1-jadvalda xalqaro marketing strategiyalari mavzusida tadqiqot olib borgan olimlar va ularning ilmiy ishlari keltirilgan.

1-jadval.

Xalqaro marketing strategiyalariga ilmiy yondashuvlar¹

Olim	Ilmiy ishlar	Asosiy yondashuv va nazariyalar
Philip Kotler	Principles of <i>Marketing, Marketing Management</i>	Kotler marketingning asosiy nazariyotchisi hisoblanadi. U xalqaro marketingda mahsulotni lokalizatsiya qilish, bozorni segmentatsiyalash va mijozlarning ehtiyojlariga asoslangan yondashuvlarni ishlab chiqdi.
Michael Porter	Competitive Advantage of Nations	Porter xalqaro raqobatni kuchaytirish uchun milliy va global raqobat ustunliklarini tahlil qildi. Uning "Porter's Diamond Model" modeli xalqaro raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun mahalliy resurslardan foydalanishning ahamiyatini ko'rsatadi.
Yoram Wind	<i>International Marketing Research</i>	Wind xalqaro marketing tadqiqotlarida bozorlarni segmentatsiyalash, o'zgarishlarga moslashuvchanlik va har xil madaniyatli bozorlar uchun moslashtirilgan strategiyalarni ishlab chiqishga urg'u berdi.

¹ Muallif ishlanmasi.

Olim	Ilmiy ishlar	Asosiy yondashuv va nazariyalar
Theodore Levitt	The Globalization of Markets	Levitt "globalizatsiya" nazariyasini ilgari surgan, ya'ni u kompaniyalar o'z mahsulotlarini umumiy global standartlar asosida ishlab chiqib, yagona marketing strategiyasini qo'llashlari mumkin deb hisoblagan.
Johansson, Johny K.	<i>Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management</i>	Johanson xalqaro bozorlarga kirish strategiyalari va mahalliy madaniyatlarni inobatga olgan holda marketing kampaniyalarini qanday amalga oshirish mumkinligi haqida tadqiqotlar olib borgan.
Hofstede, Geert	Culture's Consequences	Hofstede madaniyatlararo farqlarni tahlil qilgan va xalqaro marketingda har xil madaniyatlar bilan ishlashni osonlashtirish uchun madaniyatiy o'lchovlarni ishlab chiqqan. Bu o'lchovlar orqali kompaniyalar har xil madaniyatli iste'molchilarni o'rganadi.
David A. Aaker	Building Strong Brands	Aaker brendni xalqaro bozorga olib chiqish strategiyasini ishlab chiqqan. U brend identifikatsiyasi, global brend qiymati va brend sodiqligiga asoslangan yondashuvlarni o'rgangan.
Jean-Claude Usunier	<i>Marketing Across Cultures</i>	Usunier turli madaniyatlar va an'analarga asoslangan xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqishga e'tibor bergan. U kompaniyalarga turli madaniyatlar va qadriyatlarga mos keladigan marketing strategiyalarini taklif etgan.

Ushbu olimlarning ishlari xalqaro marketing strategiyalarini chuqur o'rganishga yordam beradi. Ular tomonidan ishlab chiqilgan nazariyalar xalqaro kompaniyalarga bozor talablari va madaniy farqlarni inobatga olgan holda muvaffaqiyatli strategiyalar yaratishga imkoniyat taqdim etadi. Quyidagi 2-jadvalda esa Apple kompaniyasining marketing strategiyalari o'rganilgan.

2-jadval.

“Apple” kompaniyasining marketing strategiyalari tavsifi¹

Marketing strategiyasi	Asosiy yondashuv	Tavsifi
Mahsulot differentsiatsiyasi	Unikal va yuqori sifatli dizayn, minimalizm, intuitiv interfeys	Foydalanuvchilar uchun premium brend imijini yaratadi, raqobatda o'ziga xoslik beradi
Premium narx strategiyasi	Yuqori narx siyosati siyosati	Brend eksklyuzivligini oshiradi va mahsulotga bo'lgan talabni kuchaytiradi
Ekotizimga integratsiya	Barcha Apple qurilmalarining o'zaro uyg'un ishlashi	Mijozlarni saqlab qolishga yordam beradi va ko'proq mahsulot sotishni rag'batlantiradi
Maxfiylik va xavfsizlik	Foydalanuvchi ma'lumotlarini himoya qilishga urg'u berish	Mijozlar ishonchini oshiradi va maxfiylikni yuqori qadrlaydigan mijozlarni jalb qiladi

¹ Muallif ishlanmasi.

Marketing strategiyasi	Asosiy yondashuv	Tavsifi
Yuqori ta'sirli reklama	Emotsional va minimalistik reklama, "Shot on iPhone" kabi kampaniyalar	Mijozlarni jalb qilish va brend tanilishiga yordam beradi
Do'konlarda eksklyuziv tajriba	Maxsus do'kon dizayni va mijozlarga xizmat ko'rsatish	Premium tajriba va mijozlarni saqlab qolish uchun imkoniyat yaratadi
Og'zaki targ'ibot va hamjamiyat	Mahsulotlar bo'yicha tabiiy buzz yaratish va kuchli mijoz hamjamiyati	Yangi mahsulotlarga talab yaratadi va mijozlarning sadoqatini mustahkamlaydi

Apple kompaniyasi o'zining strategiyalaridan tashqari xalqaro marketing strategiyalarida bir nechta taniqli nazariyotchi olimlar, jumladan Philip Kotler, Michael Porter va Theodore Levitt tamoyillaridan ham foydalanadi.

1. Philip Kotler – Mahsulot differentsiatsiyasi va segmentatsiya. Kotlarning marketing tamoyillari, xususan, bozor segmentatsiyasi va mahsulot differentsiatsiyasi, Apple'ning turli foydalanuvchi ehtiyojlariga mos mahsulotlar yaratish strategiyasida aks etgan. Apple o'z ekotizimini (iPhone, iPad, MacBook, Apple Watch) foydalanuvchilar ehtiyojiga moslashtirgan va har bir mahsulot turli segmentlarga yo'naltirilgan.

2. Michael Porter – Raqobatbardoshlik ustunligi nazariyasi. Porterning raqobat ustunligi nazariyasiga ko'ra, Apple o'zining yuqori sifatli va innovatsion mahsulotlari bilan raqobatda ustunlikka erishadi. Porterning Diamond modeliga asoslanib, Apple mahalliy resurslardan (masalan, AQShdagi yuqori texnologiyalarni qo'llab-quvvatlovchi ekotizim) foydalangan holda global bozorda yetakchilik qilmoqda.

3. Theodore Levitt – Globalizatsiya va standartlashtirilgan mahsulotlar. Levittning "globalizatsiya" nazariyasi Apple'ning dunyo bo'ylab bir xil standartlarga ega mahsulotlar yaratish strategiyasida aks etadi. Apple iPhone yoki MacBook kabi mahsulotlarini turli bozorlarda bir xil dizayn va funktsionallik bilan taqdim etib, global talabni qondirishga harakat qiladi. Levittning standartlashtirilgan yondashuvi Apple'ga ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirib, brend imijini kuchaytirishga yordam beradi.

4. Geert Hofstede – madaniyatlararo farqlar va moslashuvchanlik. Hofstedening madaniyatlararo farqlar tamoyillari Apple'ning marketing kampaniyalarida madaniy moslashuvchanlikni hisobga olishda qo'llaniladi. Apple o'z reklama va marketing strategiyalarini har bir mamlakatda o'sha jamiyatning madaniy qadriyatlari va turmush tarziga moslashtirishga harakat qiladi, bu esa mahalliy mijozlar bilan yaqinroq aloqada bo'lishga imkon beradi.

Apple kompaniyasi ushbu nazariyotchilarning yondashuvlaridan foydalanib, global miqyosda muvaffaqiyatli brend imidji va sodiq mijozlar bazasini yaratishga muvaffaq bo'lgan. Bu strategiyalar brendning yuqori qiymatini saqlab qolishda ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Kompaniyasining sotishni rag'batlantirishga yordam beradigan asosiy marketing fokuslari quyida keltirilgan

Mahsulotlarni emas, balki qadriyatlarni targ'ib qilish. Marketologlar Apple odamlarga ishlashga yordam beradigan texnologik mashina ishlab chiqaruvchi ekanligini tushuntirishga harakat qilishmaydi. Chunki Apple mahsulot emas balki qadriyatlarni targ'ib qilishni afzal ko'rdi. Stiv Jobs axborot oqimlarida kompaniya haqida ko'p narsani eslab qolishning iloji yo'qligiga ishongandi. Shuning uchun odamlarga mahsulotning foydasini emas, qadriyatini yetkazish kerak degan fikrga kelgan.

Ilk ta'sir effekti. Bu savdoda qo'llaniladigan texnikadir. Sotuvchi shartnoma tuzishga harakat qiladi va biroz yuqoriroq narxni aytadi. Shunday qilib, u "langar" tashlaydi, keyin xaridor barcha narxlarni ushbu oshirilgan narx bilan taqqoslaydi. Keyinchalik sotuvchi chegirma qiladi, uning ta'siri sezilarli darajada oshadi.

Ushbu uslub Stiv Jobs tomonidan birinchi iPad taqdimotida yangi usulda qo'llanilgan. U tinglovchilarga shunday dedi: "Olimlar va marketologlar iPad'ning narxi ming dollar atrofida bo'lishi kerakligini hisoblab chiqdilar". Tadbirkor orqasida ekranda 999 raqami paydo bo'ldi. Taqdimot davom etdi, raqamlar ekranda qoldi va ishtirokchilar mahsulot tannarxiga ko'nikdi. Oxirida esa, Jobs qo'shimcha qildi: "iPad aslida 499 dollar turadi. Auditoriyadagi xaridorlar yangi Apple mahsulotiga 50% chegirma olgandek o'zlarini his qilishdi.

Maxfiylik. Apple o'z muxlislarini qiziqtirishni yaxshi ko'radi. iPhone'ning yangi versiyasi chiqarilishidan oldin kompaniya uning funksiyalari haqida minimal rasmiy ma'lumotlarni e'lon qiladi. Taqdimotdan bir necha oy oldin mish-mishlar ataylab, kichik qismlarda internetga tarqaladi. Bu hayajonni keltirib chiqaradi va qiziqishni kuchaytiradi. Odamlar ma'lumotlarning parchalarini uchratishadi va ularni ijtimoiy tarmoqlarda bir birlariga jo'natishadi. Ammo Apple 2014-yilda Apple Watch taqdimotida bu hiyla-nayrangdan voz kechdi, bu maxfiylik fokusining bir ko'rini edi. Apple haqiqatan ham yangi mahsulotni chiqarishga tayyorlayaptimi yoki bularning barchasi mish-mishlarmi, hech kim tushunmadi. Taqdimot o'z nihoyasiga yetayotgan edi, barcha qurilmalar namoyish etildi, hech kim Apple Watchni ko'rishni kutmagandi. Gapirayotgan Tim Kuk to'satdan: "Va yana bir narsa", dedi. Bu so'zlardan so'ng tomoshabinlar qarsak chalishdi. Bu Maxfiylik fokusi turi eng ko'p mish-mishga sabab bo'lgan.

Ishonch. "Apple"ning kichik va katta do'konlari alohida marketing dastagidir. Javonlardagi barcha mahsulotlarga teginish, foydalanish va elektron pochta va ijtimoiy media hisoblariga kirish mumkin. Bu ishonchni hosil qiladi, chunki odamlar kompaniya kamchiliklarni yashirishga urinmayotganini tushunishadi. Apple o'z mahsulotlari yuqori sifatli ekanligiga ishonadi va bu ularni sotishga yordam beradi. Xonada juda ko'p bo'sh joy mavjud va har bir stend yonida maslahatchi bor. Har qanday vaqtda odam yordam yoki ma'lumot so'rashi mumkin. Agar xaridor shubhalana boshlasa, maslahatchining vazifasi uning fikrini o'zgartirishiga yo'l qo'ymaslikdir. Maslahatchilar ham kassir vazifasini bajaradilar. Ularda terminallar mavjud bo'lib, ular yordamida siz xarid uchun to'lashingiz mumkin. Bunday tizim bir vaqtning o'zida ikkita afzallik beradi. Birinchidan, do'konda klassik kassa apparatlari yo'q, shuning uchun u ko'proq muzeyga o'xshaydi. Bu xaridorlarga sotib olishga majbur bo'lish hissidan xalos bo'lishga yordam beradi. Ikkinchidan, kassa

apparatlarisiz do‘konda navbat bo‘lmaydi. Ular sotuvga ham yomon ta’sir qiladi, chunki sotib olish uchun qo‘shimcha vaqt sizning fikringizni o‘zgartirish imkoniyatini beradi.

Qutidan chiqarish. Qutini ochish — bu iste’mol tovarlari, ayniqsa, yuqori texnologiyali gadjetlarni o‘rash jarayoni bo‘lib, u videoga yozib olinadi va internetda ulashiladi. Bu tayyor bo‘lmagan tajribaning vizual hujjatidir. Video odatda mahsulotning batafsil tavsifi va namoyishini o‘z ichiga oladi.

Agar siz YouTube-ga “Unboxing Apple” so‘zini yozsangiz, kompaniya mahsulotlarining qutilarini ochish haqidagi yuzlab videolarni topasiz. Apple bu jarayonni qiziqarli olib boradi. Yildan yilga ular qutining tarkibini biroz o‘zgartiradilar. Shu sababli, qutini ochish videolari doimo dolzarb va qiziqarli. Odamlar: "Apple bu safar nima tayyorladi?" deb kutishadi va shuni aytish joizki har bir bunday video brendni bepul reklama yaratishiga imkon beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Apple kompaniyasining xalqaro miqyosdagi muvaffaqiyatli marketing strategiyalari uning mahsulotlarida noyoblik, brend qadriyatlariga asoslangan yondashuv va mijozlar bilan chuqur psixologik aloqa o‘rnatishga asoslangani bilan ajralib turadi. Kompaniya tomonidan qo‘llanilayotgan strategiyalar — mahsulot differentsiatsiyasi, premium narx siyosati, ekotizimga integratsiya, langar effekti va maxfiylikni saqlash kabi yondashuvlar — brendga bo‘lgan sodiqlikni kuchaytiradi hamda global bozorda barqaror raqobat ustunligini ta’minlaydi. Shuningdek, Apple o‘z marketing faoliyatida Kotler, Porter, Levitt, Hofstede kabi nazariyotchilarning konseptual yondashuvlaridan samarali foydalangan. Ushbu strategik yondashuvlar natijasida kompaniya nafaqat mahsulot, balki hayot tarzini targ‘ib qiluvchi brend sifatida shakllandi.

Mahalliy kompaniyalar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda Apple kompaniyasining qadriyatga asoslangan yondashuvini o‘rganib, o‘z mahsulotlariga shaxsiylashtirilgan, emotsional ahamiyat beruvchi reklama kampaniyalarini yo‘lga qo‘yishlari maqsadga muvofiq.

Innovatsion marketing fokuslari (masalan, langar effekti, qutidan chiqarish marketingi) O‘zbekistondagi texnologik va xizmat ko‘rsatish sohalarida keng joriy qilinsa, iste’molchi e’tiborini jalb etish darajasi oshadi.

Xalqaro marketing nazariyalarini (Kotlarning segmentatsiya va differentsiatsiya, Porterning raqobat ustunligi modeli) amaliyotga tatbiq qilish orqali eksport salohiyatiga ega brendlar yaratish imkoniyati kengayadi.

Brendga sodiqlikni oshirish uchun mahsulot va xizmatlar sifatini saqlash bilan birga, foydalanuvchilar bilan moslashuvchan va ishonchli muloqot tizimini joriy etish lozim.

Raqobatbardosh muhitda faoliyat yurituvchi startap va kichik biznes subyektlari uchun Apple tajribasi asosida kompaniya madaniyati va qadriyatlar tizimini shakllantirish strategik afzallik bo‘lishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. P Devid, iPhone. O‘quv qo‘llanma. — Eksmo, 2012. — 330 b. ISBN: 978-5-699-57960-0
2. Stiv Voznyak, Djina Smit. iWos — 2011. — 288 b. ISBN: 978-9943-9457-6-0.
3. Kani Linder. Jony Ive. The Genius Behind «Apple»s Greatest Products-2014, — 384 b. ISBN: 978-1591846178
4. U. Ayzekson, Steve Jobs by Walter Isaacson, 2011, – 656 b . ISBN: 9781451648539
5. Yahyoxonov N.B., Po‘latova Sh.A. Xalqaro marketing. O‘quv qo‘llanma. – S.: SamISI, 2024.- 352 b. ISBN: 978-9910-720-30-7
6. D.H.Xolmamatov, B.Sh.Musayev, S.K.Boyjigitov. Global marketing. O‘quv qo‘llanma. "Fan bulog‘i — Samarqand. 2022. 230 bet.
7. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nazarova F.M., Karimova R.N., Sharipov I.B. Xalqaro marketing. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2019. 345 b.



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**