

## QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQUVCHI KORXONALARNING MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI

**Uzakova Umida Ruziyevna**

Toshkent davlat transport universiteti  
tayanch doktoranti (DSc)

ORCID: 0009-0002-6173-5572

E-mail: [lassie2323@gmail.com](mailto:lassie2323@gmail.com)

### Аннотация

Ushbu maqolada qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing kommunikatsiyalarining samarali boshqarilishi o'rganilgan. Tadqiqot doirasida integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) konsepsiyasi tahlil qilinib, B2B sektorida kommunikatsiya vositalarining optimal tanlanishi va ularning sinergik ta'siri o'rganilib chiqilgan. Metodologik jihatdan kontent-tahlil, qiyosiy tahlil va statistik ma'lumotlarni interpretatsiya qilish usullaridan foydalanilgan. Qurilish sanoati kontekstida marketing kommunikatsiyalarini optimallashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** marketing kommunikatsiyalari, qurilish materiallari, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC), B2B marketing, raqamli transformatsiya, brend boshqaruvi.

### Аннотация

В данной статье исследуются вопросы эффективного управления маркетинговыми коммуникациями на предприятиях по производству строительных материалов. В рамках исследования проанализирована концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC), а также изучен оптимальный выбор коммуникационных инструментов в B2B-секторе и их синергетический эффект. В методологическом плане использованы методы контент-анализа, сравнительного анализа и интерпретации статистических данных. По результатам исследования разработаны практические рекомендации по оптимизации маркетинговых коммуникаций в контексте строительной отрасли.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, строительные материалы, интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC), B2B-маркетинг, цифровая трансформация, управление брендом.

### Abstract

This article examines the effective management of marketing communications in enterprises producing construction materials. Within the scope of the study, the concept of Integrated Marketing Communications (IMC) is analyzed, and the optimal selection of communication tools in the B2B sector as well as their synergistic effects are explored. Methodologically, the research employs content analysis, comparative analysis, and interpretation of statistical data. As a result, practical recommendations for optimizing marketing communications in the context of the construction industry are developed.

**Keywords:** marketing communications, construction materials, integrated marketing communications (IMC), B2B marketing, digital transformation, brand management.

## KIRISH

Jahon qurilish materiallari bozori 2024-yilda 1,57 trillion AQSH dollariga baholangan bo‘lib, 2032-yilga kelib 2,47 trillion dollarga yetishi prognoz qilinmoqda, bu esa yillik 6,7% o‘shish sur‘atini bildiradi [1]. Ushbu salmoqli bozorda raqobatbardoshlikni ta‘minlash uchun korxonalar marketing faoliyatini, xususan, marketing kommunikatsiyalarini samarali boshqarish zaruratiga duch kelmoqda. Global miqyosda urbanizatsiya jarayonlari jadallashmoqda: 2050-yilga kelib dunyo aholisining 68 foizi shaharlarda istiqomat qilishi kutilmoqda, bu esa qurilish materiallari talabini yanada oshiradi [1].

O‘zbekiston qurilish sanoati ham jadal rivojlanish bosqichida. Markaziy bank ma‘lumotlariga ko‘ra, 2024-yilda mamlakatga jalb qilingan to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar 53,6% ga o‘shib, 156,8 trillion so‘m (11,9 mlrd dollar)ni tashkil etdi [2]. Qurilish sektori 2024-yilda 5,8% real o‘shishni namoyish etgan bo‘lib, 2026-2029 yillarda o‘rtacha 5,2% o‘shish sur‘ati prognoz qilinmoqda [2]. Bundan tashqari, 2024-yilda sement bozori 58% ga kengayib, O‘zbekiston tovar-xom ashyo birjasida 5,9 mln tonna sement sotildi [3].

Bunday dinamik muhitda qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun marketing kommunikatsiyalarini samarali boshqarish strategik ahamiyat kasb etadi. Tadqiqotning maqsadi qurilish materiallari sektorida marketing kommunikatsiyalari tizimini ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilish va ushbu soha korxonalarini uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing kommunikatsiyalari Kotler va Keller ta‘rifiga ko‘ra, "korxonalar o‘z mahsulot va brendlari haqida iste‘molchilarga bevosita yoki bilvosita xabar berish, ularga ta‘sir ko‘rsatish va eslatib turish vositalari" sifatida ifodalanadi [4]. Ushbu ta‘rif kommunikatsiyaning ikki tomonlama jarayonini ta‘kidlaydi: axborotni yetkazish va mijozlar bilan muloqotni shakllantirish.

Kotler va Keller marketing kommunikatsiyalari kompleksini quyidagi elementlarga bo‘ladi: reklama, sotishni rag‘batlantirish, tadbirlar va tajribalar, jamoatchilik bilan aloqalar, onlayn marketing va ijtimoiy tarmoqlar, mobil marketing, to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing va shaxsiy sotish [4]. Har bir element o‘zining o‘ziga xos xususiyatlariga ega bo‘lib, ularning maqsadli auditoriya, byudjet va mahsulot xususiyatlariga muvofiq tanlanishi lozim.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) konsepsiyasi barcha kommunikatsiya vositalarini yagona strategik maqsad atrofida birlashtirish g‘oyasiga asoslanadi. IMC mijozlarga yo‘naltirilgan yagona xabarni ta‘minlash maqsadida korxonadagi barcha kommunikatsiya vositalari, kanallari va manbalarini birlashtiruvchi strategik yondashuv hisoblanadi [5]. B2B qurilish sektorida IMC brendni tanib olish va ishonchni mustahkamlash uchun muhim vosita bo‘lib, uzoq

muddatli munosabatlar va ishonch ushbu sohada muvaffaqiyatning hal qiluvchi omillari sanaladi [5].

McKinsey kompaniyasining 2024-yildagi B2B Pulse tadqiqotiga ko'ra, B2B xaridorlar o'rtacha 10 ta o'zaro ta'sir kanalidan foydalanadi, bu ko'rsatkich 2016-yildagi 5 ta kanaldan ikki baravar ko'p [6]. Ushbu statistika ko'p kanalli integratsiyalashgan kommunikatsiya strategiyasining zaruratini yaqqol ko'rsatadi.

B2B marketingda kommunikatsiya xususiyatlari iste'molchi marketingdan tubdan farqlanadi. Kotler va Keller ta'kidlaganidek, B2B bozorlarida shaxsiy sotishga nisbatan ko'proq e'tibor qaratiladi, iste'molchi bozorlarida esa reklama va sotishni rag'batlantirish ustuvor hisoblanadi [4]. Qurilish materiallari sektorida mahsulotlarning texnik murakkabligi chuqur sanoat bilimini talab qiladi, chunki ishlash tamoyillari va fizik xususiyatlar xaridor uchun muhim ahamiyat kasb etadi [7].

2024-yildagi tadqiqotlarga ko'ra, B2B xaridorlarning 89% mahsulotlarni sotib olishdan oldin internet orqali tadqiq qiladi, 75% esa qaror qabul qilishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi [8]. Bundan tashqari, B2B xaridorlarning 87% xarid jarayonida sun'iy intellekt vositalaridan foydalanadi [9]. Ushbu tendensiyalar raqamli transformatsiyaning qurilish materiallari sektoridagi marketing kommunikatsiyalariga ta'sirini ko'rsatadi.

Qurilish sanoatida raqamli marketing kommunikatsiyalarini qabul qilish tezligi boshqa sektorlarga nisbatan sekinroq kechmoqda. Tadqiqotlarga ko'ra, qurilish kompaniyalarining atigi 15% to'liq raqamli strategiyani joriy etgan, garchi ijobiy natijalar isbotlangan bo'lsa ham [10]. Shu bilan birga, kontent marketingni qo'llagan qurilish firmalari 26% yalpi ustama foydaga erishgan, bu esa kontent marketingdan foydalanmaganlar uchun 20% ni tashkil etadi [10].

Marketing avtomatizatsiyasi vositalaridan foydalanuvchi korxonalar sifatli lidlar sonini 451% ga oshirishi qayd etilgan [11]. Diversifikatsiyalangan marketing strategiyasini qo'llaydigan kompaniyalar esa bir kanalli yondashuvdan foydalanuvchilarga nisbatan 20% yuqori mijozlarni jalb qilish darajasiga erishadi [11].

## **METODOLOGIYA**

Tadqiqotda sifatli va miqdoriy tahlil usullari kombinatsiyasidan foydalanildi. Birlamchi ma'lumot manbalari sifatida xalqaro ilmiy jurnallar, sanoat hisobotlari va statistik byurolar ma'lumotlari tahlil qilindi. Xususan, McKinsey & Company, Statista, GlobalData, ResearchAndMarkets kabi nufuzli tashkilotlarning hisobotlari o'rganildi.

Qiyosiy tahlil usuli orqali turli mamlakatlardagi qurilish materiallari ishlab chiqaruvchilarning marketing kommunikatsiyalari amaliyoti o'rganildi. O'zbekiston qurilish sanoati uchun statistik ma'lumotlar Markaziy bank, Statistika qo'mitasi va sanoat hisobotlaridan olindi. Kontent-tahlil usuli orqali 2020-2025 yillar oralig'ida nashr etilgan 25 dan ortiq ilmiy manbalar sistemali ravishda tahlil qilindi.

Nazariy asos sifatida Kotler va Keller marketing kommunikatsiyalari modeli, Aaker brend kapitali konsepsiyasi va integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) yondashuvi qo'llandi. Tahlil uchta asosiy yo'nalishda olib borildi: (1) marketing kommunikatsiyalari vositalarining nazariy asoslari; (2) qurilish

materiallari sektorida kommunikatsiya amaliyoti; (3) O‘zbekiston kontekstida tavsiyalar ishlab chiqish.

### TAHLIL VA NATIJALAR

Jahon qurilish materiallari bozori barqaror o‘shish tendensiyasini namoyish etmoqda. 2024-yildagi statistik ma’lumotlarga ko‘ra, Osiyo-Tinch okeani mintaqasi 38% bozor ulushi bilan yetakchilik qilmoqda (421,8 mlrd dollar), Shimoliy Amerika 28% ulushga ega (310,8 mlrd dollar), Yevropa esa 25% ni tashkil etadi (277,5 mlrd dollar) [12]. Xitoy bozori eng yuqori o‘shish sur‘atini ko‘rsatmoqda: 2030-yilga kelib 9,9% CAGR bilan 579,5 mlrd dollarga yetishi kutilmoqda (1-jadval) [13].

1-jadval.

#### Jahon qurilish materiallari bozori sementatsiyasi (2024)<sup>1</sup>

Segment	Bozor ulushi, foizda	Hajmi, mlrd AQSH dollar	CAGR, foizda
Qurilish agregatlari	40	444	5,2
Sement	25	277,5	4,5
Metallar	20	222	4,7
G‘isht va boshqalar	15	166	4,0

B2B sektorda marketing kommunikatsiyalari vositalarining samaradorligi bo‘yicha tahlil quyidagi natijalarni ko‘rsatdi. Account-Based Marketing (ABM) eng samarali strategiya sifatida 46% bilan yuqori baholangan, video marketing 41%, inflsuyenser marketing va sun‘iy intellekt esa 38% ko‘rsatkich bilan keyingi o‘rinlarni egallagan [14]. Raqamli reklama xarajatlari 2024-yilda AQShda B2B sektorida 18,47 mlrd dollarni tashkil etdi (2-jadval) [8].

2-jadval.

#### B2B marketing strategiyalarining samaradorlik ko‘rsatkichlari<sup>2</sup>

Marketing strategiyasi	Samaradorlik, foizda	Asosiy afzallik
Account-Based Marketing (ABM)	46	Maqsadli mijozlarga fokus
Video marketing	41	Vizual ta‘sir va tushuntirish
Inflyuyenser marketing	38	Ishonchli tavsiyalar
Sun‘iy intellekt vositalari	38	Personalizatsiya va avtomatizatsiya
Kontent marketing	26	Ekspert imiji yaratish

\*Yalpi foyda bo‘yicha farq.

Qurilish materiallari sektorida IMC modelining qo‘llanilishi o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Tahlil natijalariga ko‘ra, samarali IMC strategiyasi byudjetning 60% ini brend qurish, 40% ini esa qisqa muddatli sotishni rag‘batlantirishga yo‘naltirishi maqsadga muvofiq [15]. Integratsiyalashgan kampaniyalar brendni rivojlantirishda 31% samaraliroq ekanligi aniqlangan, ko‘p kanalli izchil xabarlar esa xarid niyatini 90% gacha oshirishi mumkin [16].

B2B qurilish sektorida IMC ning muvaffaqiyatli tatbiq etilishi uchun quyidagi elementlar zarur: (1) yagona brend xabarining barcha kanallarda izchilligi; (2) maqsadli auditoriyaning chuqur tahlili; (3) raqamli va an’anaviy kanallarning

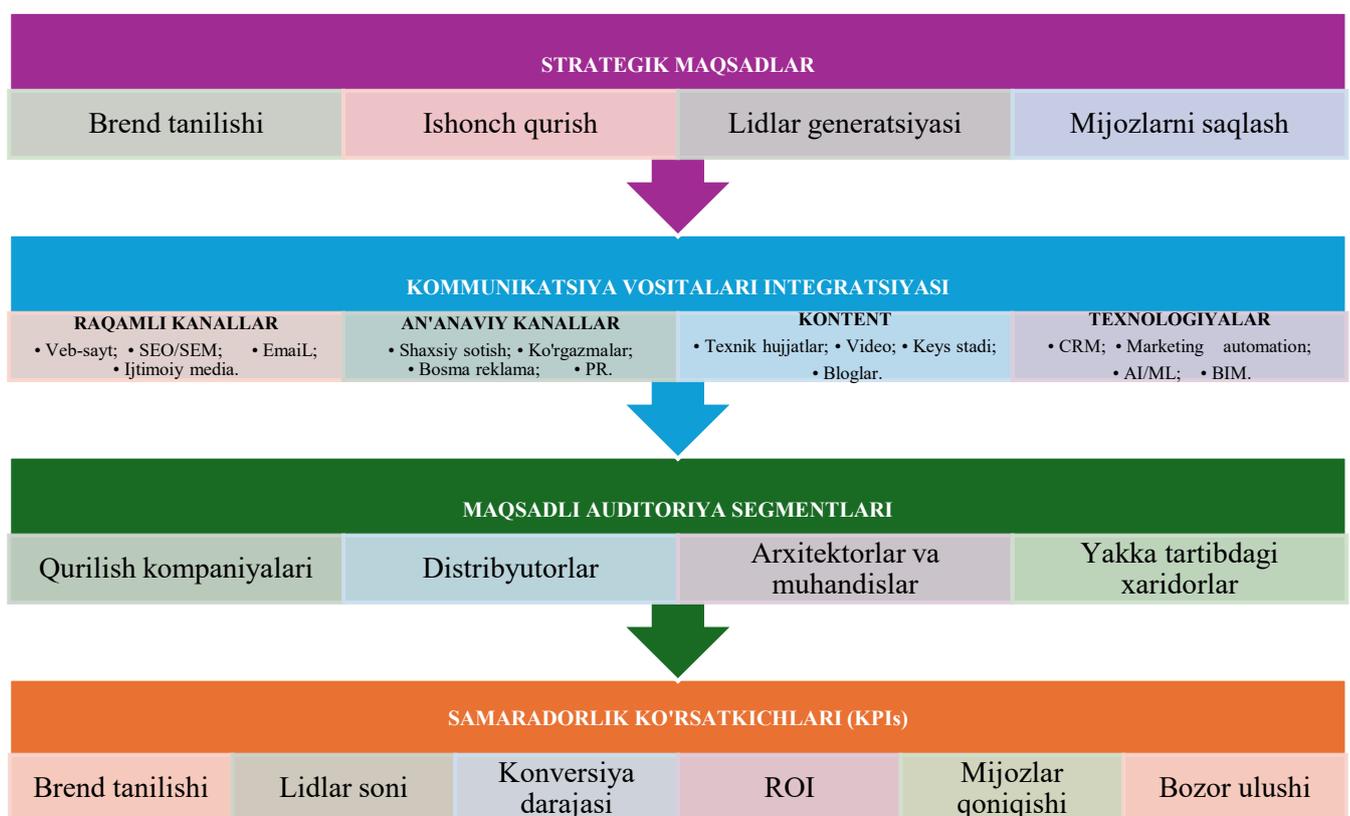
<sup>1</sup> Manba: Business Research Insights, 2024 [12]

<sup>2</sup> Manba: DemandSage, 2024 [8]; Improve and Grow, 2025 [10]

integratsiyasi; (4) samaradorlik ko'rsatkichlarini muntazam monitoring qilish. CRM tizimlarini email platformalari bilan integratsiya qilish har bir o'zaro aloqani kuzatish va yanada tegishli kommunikatsiyalarni yetkazish imkonini beradi [10].

O'zbekiston qurilish materiallari bozori sezilarli o'sish dinamikasini namoyish etmoqda. Statista ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda yirik korxonalar tomonidan 14,74 mln tonna sement ishlab chiqarildi, bu 2023-yildagi 11,17 mln tonnaga nisbatan sezilarli o'sishni bildiradi [3].

Hududiy taqsimlanish bo'yicha Toshkent va atrofi sement xaridlarining 34% ini, Samarqand 15% ini, Qashqadaryo 14% ini va Farg'ona 8% ini tashkil etadi [3]. Infrastruktura loyihalari jadal rivojlanmoqda: 2024-yil noyabrda Toshkent hokimiyati va Xitoy Davlat Qurilish Muhandisligi Korporatsiyasi (CSCEC) o'rtasida 1 mlrd dollarlik infratuzilma loyihalari bo'yicha bitimlar imzolandi (3-jadval) [2].



**1-rasm. Qurilish materiallarida integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari konseptual modeli<sup>1</sup>**

Tadqiqot natijalari asosida qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari konseptual modeli ishlab chiqildi. Ushbu model to'rt asosiy komponentdan iborat:

- 1) strategik maqsadlar va brend pozitsiyalash;
- 2) kommunikatsiya vositalari integratsiyasi;
- 3) maqsadli auditoriya segmentatsiyasi;

<sup>1</sup> Manba: Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

4) samaradorlikni baholash tizimi.

Qurilish materiallarida integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari konseptual modeli 1-rasmda tasvirlangan.

1-rasmda konseptual model qurilish materiallari korxonalarini uchun marketing kommunikatsiyalarini boshqarishning tizimli yondashuvini taqdim etadi. Modelning asosiy xususiyati barcha elementlarning o'zaro bog'liqligi va yagona strategik maqsad atrofida integratsiyalashganligidir. Har bir segment o'ziga xos kommunikatsiya talablariga ega bo'lib, personalizatsiyalangan yondashuv talab etiladi.

3-jadval.

### O'zbekistonda sement bozori hududiy taqsimlanishi (2024)<sup>1</sup>

Hudud	Bozor ulushi (foizda)	Asosiy omillar
Toshkent va atrofi	34	Urbanizatsiya, infratuzilma loyihalari
Samarqand	15	Turizm infratuzilmasi, qayta qurish
Qashqadaryo	14	Sanoat rivojlanishi, investitsiyalar
Farg'ona	8	Ishlab chiqarish korxonalarini
Boshqa hududlar	29	Mintaqaviy qurilish dasturlari

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing kommunikatsiyalarini samarali boshqarish raqobatbardoshlikning muhim omili hisoblanadi. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) yondashuvi an'anaviy va raqamli kanallarni birlashtirish orqali brend izchilligini ta'minlash va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishga yordam beradi.

Asosiy xulosalar quyidagilardan iborat: (1) jahon qurilish materiallari bozori 2024-2032 yillarda 6,7% o'rtacha o'sish bilan o'sishda davom etadi; (2) B2B xaridorlar o'rtacha 10 ta kommunikatsiya kanalidan foydalanadi, bu ko'p kanalli strategiyani talab qiladi; (3) raqamli marketing vositalari, xususan, ABM, video marketing va AI vositalari yuqori samaradorlikni namoyish etmoqda; (4) O'zbekiston qurilish materiallari bozori 5,8% o'sish sur'ati bilan jadal rivojlanmoqda.

O'zbekistonda faoliyat yurituvchi qurilish materiallari ishlab chiqaruvchilar uchun quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari strategiyasini joriy etish, bunda marketing byudjetining 60% brend qurishga, 40% sotishni rag'batlantirishga yo'naltirilishi tavsiya etiladi.

2. Raqamli marketing vositalarini faol qo'llash: korporativ veb-sayt optimizatsiyasi, SEO strategiyasi, ijtimoiy tarmoqlar mavjudligi va email marketing kampaniyalari.

3. Texnik kontent yaratishga e'tibor qaratish: mahsulot spetsifikatsiyalari, qo'llanmalar, case study va video materiallar orqali ekspert imijini shakllantirish.

4. CRM tizimlarini joriy etish va marketing avtomatizatsiyasi vositalaridan foydalanish, bu esa lidlar sonini 451% gacha oshirish imkoniyatini beradi.

<sup>1</sup> Manba: CemNet, 2025 [3]

5. Hududiy marketing strategiyasini ishlab chiqish: Toshkent (34%), Samarqand (15%), Qashqadaryo (14%) kabi asosiy bozorlarga moslashtirilgan kommunikatsiya dasturlari.

6. Barqaror rivojlanish va ekologik mas'uliyat xabarlarini kommunikatsiya strategiyasiga integratsiya qilish, chunki ESG omillari B2B xarid qarorlarida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Kelgusida tadqiqot yo'nalishlarini kengaytirish, xususan, O'zbekiston qurilish materiallari korxonalarida marketing kommunikatsiyalari amaliyotini empirik tadqiq qilish va raqamli transformatsiya ta'sirini baholash maqsadga muvofiq bo'ladi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Coherent Market Insights. (2025). Construction Materials Market Size & Analysis, 2025-2032. <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/construction-materials-market>

2. GlobalData. (2025). Uzbekistan Construction Market Outlook Report 2025. <https://www.globaldata.com/store/report/uzbekistan-construction-market-analysis/>

3. CemNet. (2025). Uzbekistan's cement market surges 58% in 2024. <https://www.cemnet.com/News/story/178471/uzbekistan-s-cement-market-surges-58-in-2024.html>

4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>

5. GWP Inc. (2023). Integrated Marketing Communication: New Framework for B2B Construction. <https://gwpinc.com/integrated-marketing-communication-the-new-framework-for-b2b-construction/>

6. McKinsey & Company. (2024). McKinsey B2B Pulse 2024: Five Fundamental Truths. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing>

7. B2B Marketing World. (2025). Industrial Marketing [2024 Guide] — Definition, Examples. <https://www.b2bmarketingworld.com/definition/industrial-marketing/>

8. DemandSage. (2026). 57 B2B Marketing Statistics 2026 [Growth & Trends]. <https://www.demandsage.com/b2b-marketing-statistics/>

9. Konstruct Digital. (2025). The Industrial Marketing Strategy Blueprint for 2025. <https://www.konstructdigital.com/digital-marketing/industrial-marketing-strategy/>

10. Improve and Grow. (2025). Construction Industry Marketing Trends: Top 7 Dominant Strategies. <https://improveandgrow.com/contractors-and-trades/construction-industry-marketing-trends/>

11. Visionfactory. (2024). Marketing in the Construction Industry: Strategies to Get Ahead. <https://www.visionfactory.org/post/marketing-in-the-construction-industry-strategies-to-get-ahead>

12. Business Research Insights. (2025). Construction Materials Market Size, Trends & Forecast 2025-2035. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/construction-materials-market-101796>

13. ResearchAndMarkets. (2025). Construction Materials Industry Business Report 2025. <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/09/11/3148636/0/en/Construction-Materials-Industry-Business-Report-2025.html>
14. The B2B House. (2025). B2B Marketing Statistics — Key Trends, Stats, and Strategies for 2024. <https://www.theb2bhouse.com/b2b-marketing-statistics/>
15. Ahrefs. (2024). What Is IMC? Integrated Marketing Communications Explained. <https://ahrefs.com/blog/imc/>
16. 360 Integral Marketing. (2022). How to Grow Your Business with an Integrated Marketing Communications Plan. <https://360integralmarketing.com/grow-your-business-with-a-b2b-integrated-marketing-communications-plan/>
17. Statista. (2024). Hardware & Building Materials — Uzbekistan | Forecast. <https://www.statista.com/outlook/cmo/diy-hardware-store/hardware-building-materials/uzbekistan>
18. Procore. (2024). The Construction Company's Guide to Marketing. <https://www.procore.com/library/construction-marketing>
19. Construction Executive. (2025). Key Marketing Trends Shaping the Construction Industry in 2025. <https://constructionexec.com/article/key-marketing-trends-shaping-the-construction-industry-in-2025/>
20. OpenAsset. (2025). Construction Marketing: 12 Strategies to Grow Your Business. <https://openasset.com/resources/construction-marketing/>
21. Social Gravity. (2024). Construction Marketing Trends in 2024. <https://social-gravity.com/blog/construction-marketing-trends>
22. Research Methodology. (2022). Marketing Communication Mix. <https://research-methodology.net/marketing-communication-mix/>
23. Sports Business Research Academy. (2020). The integrated marketing communications mix in the digital age. <https://sportsbusinessresearch.academy/2020/04/11/the-integrated-marketing-communications-mix-in-the-digital-age/>
24. Mordor Intelligence. (2025). CIS Building & Construction Sheets Market Size. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/commonwealth-of-independent-states-building-and-construction-sheets-market>
25. WARC. (2024). Industry snapshot: Five trends shaping B2B marketing in 2024. <https://www.warc.com/content/feed/industry-snapshot-five-trends-shaping-b2b-marketing-in-2024/en-GB/8950>



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhih:**

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2026-yil, yanvar, 1-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](mailto:info@marketingjournal.uz)

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**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**