

OZIQ-OVQAT SANOATI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH MEKANIZMLARI

Hamroyev Bobir Shoyimovich

Abu Rayhon Beruniy nomidagi

Urganch davlat universiteti

mustaqil izlanuvchisi

E-mail: b.hamroev@atmu.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish mexanizmlari tadqiq qilingan. Shuningdek, oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish mexanizmlarini samarali tadqiq qilish yuzasidan xulosalar bayon etilgan.

Kalit soʻzlar: oziq-ovqat, oziq-ovqat sanoati, raqobatbardoshlik, marketing, marketing strategiyasi, mexanizm.

Аннотация

В данной статье исследуются механизмы формирования маркетинговой стратегии с целью повышения конкурентоспособности пищевой промышленности. Также сделаны выводы об эффективности изучения механизмов формирования маркетинговой стратегии с целью повышения конкурентоспособности пищевой промышленности.

Ключевые слова: продукты питания, пищевая промышленность, конкурентоспособность, маркетинг, маркетинговая стратегия, механизм.

Abstract

This article studies the mechanisms of marketing strategy formation in order to increase the competitiveness of the food industry. Also, conclusions are drawn on the effective study of the mechanisms of marketing strategy formation in order to increase the competitiveness of the food industry.

Keywords: Food, food industry, competitiveness, marketing, marketing strategy, mechanism.

KIRISH

Oziq-ovqat sanoati iqtisodiyotning muhim tarmogʻi sifatida aholining oziq-ovqat mahsulotlariga boʻlgan ehtiyojini qondirish, ichki bozorni sifatli mahsulotlar bilan taʼminlash hamda eksport salohiyatini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu sohada korxonalar faoliyatining samaradorligi koʻp jihatdan ularning marketing strategiyasini toʻgʻri shakllantirishga bogʻliq boʻladi. Bu borada marketing strategiyasi korxonaga bozor sharoitlarini chuqur oʻrganish, isteʼmolchilar talabini aniqlash va raqobat muhitida barqaror ustunlikka erishish uchun qoʻllaniladi. Oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirish uchun bozor tahlili zarur boʻladi. Yaʼni, bozor tahlili orqali isteʼmolchilar ehtiyojlari, talab va taklif darajasi, mahsulotlar assortimenti hamda raqobatchilar faoliyati oʻrganiladi. Mazkur maʼlumotlar asosida korxonalar oʻz mahsulotlarini bozor talabiga mos ravishda ishlab chiqarish va taklif etish imkoniyatiga ega boʻlib, mahsulotlarning bozordagi raqobatbardoshligi oshadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tadqiqotlarda oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish mexanizmlari yuzasidan tadqiqotlar olib borilgan. Xususan, tadqiqotlarda oziq-ovqat sanoati korxonalarida qo'llanilayotgan marketing strategiyalarining raqobatbardoshlikka ta'siri ekonometrik usullar asosida baholanadi. Unga asosan, marketing xarajatlari, brend strategiyasi va raqamli marketing faolligining korxonalar raqobatbardoshligi ko'rsatkichlariga ta'siri regressiya modeli yordamida tahlil qilindi [1]. Yana bir tadqiqotlarda O'zbekistonning kichik va o'rta oziq-ovqat sanoati korxonalari asosida marketing tadqiqotlarining samaradorligini oshirish yo'llari o'rganilgan. Ya'ni, unda korxonalar bozor segmentatsiyasi, iste'molchi xulq-atvori va statistika asosida o'tkazilgan tahliliy tadqiqotlar natijasida marketing tadqiqotlarining ichki va tashqi omillar ta'sirida yaxshilanishi tahlil qilingan [2].

Tadqiqotlarga asosan, iste'mol bozori, ishlab chiqarish jarayoni oxirgi iste'molchilarning maqsadli guruhiga qaratilgan bo'lib, bu korxonalar marketing strategiyasini erkinroq tanlashga imkon beradi. Unga asosan, korxonalarda tarqatish tizimlarini shakllantirishning iqtisodiy mexanizmi iqtisodiy va tashkiliy xususiyatga ega bo'lgan omillar to'plamlarining, ularning harakatlari vositachiligi sub'ektlari va ta'sir vositalarining o'zaro ta'sir tizimi sifatida ichki yoki tashqi muhitga tegishlilik belgilarini hisobga oladi hamda mahsulotlarni tarqatish tizimini shakllantirish jarayoniga bevosita ta'sir qiladi yoki ishtirok etadi. Ya'ni, oziq-ovqat bozorida zamonaviy korxonaning optimal boshqaruv tizimi marketing strategik va moliyaviy rejalashtirish majmuiga asoslangan bo'lishi lozim. Bu esa bir vaqtda kompaniya boshqaruvining qator vazifalarini, ya'ni tashqi muhitdagi o'zgarishlarga adekvat va tezkor javob berishni hal qilish imkonini beradi [3]. Unga asosan, korxonalar mahsulotlarini tarqatish tizimlarining marketing, tijorat va logistika komponentlarini shakllantirishga ta'sir qilish vositalarini farqlash mumkinligi aniqlangan. Chunki, boshqaruv qarorlarini amaliy amalga oshirish ishlab chiqarish va sotish vositalari keng doirasini jalb qilishni talab qiladi. Bu esa ularni ma'lum bir korxonalar shart-sharoitlari uchun belgilash mumkinligini anglatadi.

Boshqa yana bir tadqiqotlarga asosan, korporativ boshqaruvga strategik yondashuv mashhur bo'lib, bu uzoq muddatli yuqori samaradorlik va raqobatbardoshlikka erishishda muhim omilga aylandi. Biroq, tez o'zgarib borayotgan tashqi muhit va shiddatli raqobat sharoitida strategik korporativ rivojlanish muammolari yangi va yetarlicha o'rganilmaganligicha qolmoqda. Bu faoliyat bozor va uning tuzilishiga faol ta'sir ko'rsatadigan qishloq xo'jaligi korxonalariga qaratilgan. Unga binoan, oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi qishloq xo'jaligi xizmat ko'rsatuvchi firmalarning asosiy vazifasi qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilariga asosiy faoliyat samaradorligi va rentabelligini oshirish uchun turli xizmatlarni ko'rsatishga asoslanadi [4].

Boshqa xil tadqiqotlarga asosan, raqamli texnologiyalar oziq-ovqat sanoatining marketing strategiyasini yaxshilashi mumkinligi o'rganiladi. Chunki, zamonaviy biznes va raqobatning kuchayishi sharoitida raqamli vositalardan samarali foydalanish

marketing faoliyatining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Bu borada marketing kontentini yaratish va tarqatish, iste'molchilar bilan aloqalarni optimallashtirish, ma'lumotlarni tahlil qilish va takliflarni shaxsiylashtirishda raqamli texnologiyalarning roli muhokama qilinadi. Unga binoan, oziq-ovqat sanoatida muvaffaqiyatli raqamli texnologiyalarga misollar va ularni amalga oshirish bo'yicha tavsiyalar muhokama qilinadi [5]. Ya'ni, tadqiqotda raqamli texnologiyalardan foydalanish orqali o'z marketing strategiyalari samaradorligini oshirishga intilayotgan oziq-ovqat sanoati kompaniyalari uchun amaliy tavsiyalar berilgan. Yana bir manbalarga asosan, oziq-ovqat va ichimliklar korxonalarini ko'p raqobat orasida ajralib turishi uchun ular sanoatning barcha burchaklarini va keng turdagi brendlarni hisobga oladigan samarali marketing strategiyasini amalga oshirishi kerak [6]. Ulardan tashqari, boshqa tadqiqotlar yo'nalishiga asosan, restoran marketing strategiyasi restoranlarni targ'ib qilish, mijozlarni jalb qilish, brend xabardorligini oshirish va daromadni oshirish uchun mo'ljallangan keng qamrovli reja bo'lib namoyon bo'ladi. Xususan, bu tadqiqotda restoranlarning maqsadli auditoriyani qamrab olish va biznes maqsadlariga erishish uchun foydalanadigan turli taktika va yondashuvlar ko'rsatilgan [7]. Bu borada yaxshi ishlab chiqilgan marketing strategiyasida restoranlarning noyob takliflari, maqsadli bozor, raqobatbardosh landshaft va mavjud resurslar hisobga olinadi.

Shuningdek, oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish iste'molchilar hatti-harakatiga asoslanadi. Chunki, oziq-ovqat va ichimliklarni targ'ib qilish iste'molchilarni turli platformalar orqali jalb qilishni o'z ichiga oladi. Bu borada oziq-ovqat mahsulotlarini namoyish etishda Instagram va Facebook kabi ijtimoiy tarmoqlardagi yuqori sifatli rasm va videolarni baham ko'rishga asoslanadi. Bu borada mahsulotlarni baham ko'rish uchun mahsulot va brend hikoyasi videolari kabi hikoyalardan foydalaniladi. Ushbu usul brendning haqiqiylikiga aloqa va ishonchni mustahkamlaydi. Shu tariqa oziq-ovqat marketing sohasida strategik yondashuvlarni qabul qilish orqali brendlar oziq-ovqat va ichimliklar marketingining imkoniyatlarini yuzaga chiqaradi. Bu borada sanoat brendlarining muvaffaqiyat hikoyalari shuni ko'rsatadiki, samarali marketing strategiyalaridan foydalanish doimiy taassurot qoldirish siri bo'lib qaraladi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot ishini amalga oshirishda ilmiy tadqiqot metodologiyasida keng qo'llaniladigan turli usullardan foydalanildi. Xususan, ushbu tadqiqotda oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirishda kuzatish, mantiqiy fikrlash, tarkibiy tahlil, qiyosiy tahlil, ilmiy abstraksiyalash, ma'lumotni guruhlash, analiz va sintez, induksiya va deduksiya usullaridan samarali foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirish bir qator mexanizmlar asosida amalga oshiriladi. Mazkur mexanizmlar bozor shart-sharoitlarini tahlil qilish, marketing vositalaridan foydalanish va korxonalar faoliyatini samarali boshqarishga qaratilgan. Ushbu mexanizmlar quyidagicha tasniflanadi:

Birinchi mexanizm - bozorni tahlil qilish. Bozorni chuqur o'rganish orqali iste'molchilar ehtiyojlari, raqobatchilar faoliyati va bozor tendensiyalarini aniqlash mumkin. Bu ma'lumotlar marketing strategiyasini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

Ikkinchi mexanizm - mahsulot strategiyasini ishlab chiqish. Mahsulot sifatini oshirish, yangi mahsulot turlarini yaratish va assortimentni kengaytirish korxonaning raqobatbardoshligini oshiradi.

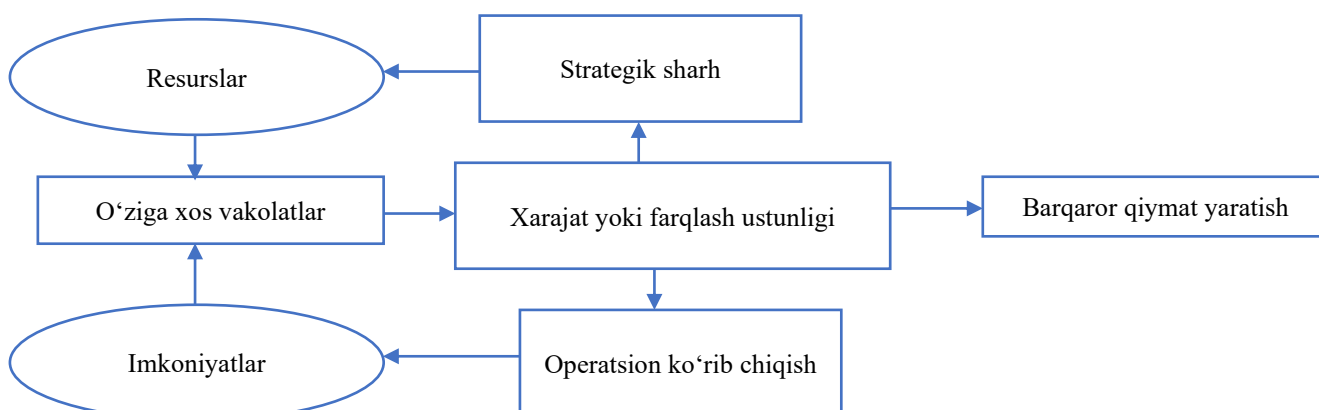
Uchinchi mexanizm - narx siyosatini shakllantirish. Narx siyosati bozor talabiga mos ravishda belgilanishi lozim. Raqobatbardosh narx siyosati mahsulotlarning sotilish hajmini oshirishga imkon beradi.

To'rtinchi mexanizm - taqsimot va logistika tizimini rivojlantirish. Mahsulotlarni iste'molchilarga tez va sifatli yetkazib berish marketing strategiyasining muhim qismi bo'lib hisoblanadi.

Beshinchi mexanizm - reklama va targ'ibot faoliyati. Mahsulotlarni reklama qilish, brendni rivojlantirish va marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish orqali korxonaga o'z mahsulotlarini keng bozorga taqdim etishi mumkin.

Biroq, so'nggi yillarda raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan marketing faoliyatida raqamli marketing vositalari keng qo'llanilmoqda. Oziq-ovqat sanoatida ham internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar, elektron savdo platformalari orqali mahsulotlarni targ'ib qilish keng tarqalmoqda. Raqamli marketing iste'molchilar bilan bevosita aloqa o'rnatish, ularning fikr-mulohazalarini o'rganish va marketing strategiyasini takomillashtirish imkonini beradi. Masalan, onlayn savdo platformalari orqali oziq-ovqat mahsulotlarini sotish korxonalar uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda.

Bundan tashqari, raqamli marketing reklama xarajatlarini kamaytirish va marketing samaradorligini oshirishga imkon beradi. Internet orqali amalga oshirilgan marketing tadbirlari an'anaviy reklama usullariga nisbatan ancha samarali hisoblanadi. Bu borada oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish quyidagi ketma-ketlik asosida amalga oshirilishi lozim (1-rasm).



1-rasm. Oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish modeli¹

¹ Muallif ishlanmasi.

1-rasmga asosan, oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish modeli sxemasi oziq-ovqat sanoati korxonalarida raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun marketing strategiyasini shakllantirishning asosiy bosqichlari va o'zaro bog'liq elementlarini ifodalaydi. Sxemaning birinchi qismida resurslar muhim omil sifatida ko'rsatilgan. Resurslar korxonaning ishlab chiqarish quvvatlari, moliyaviy mablag'lari, mehnat resurslari, texnologiyalari va xom ashyo bazasini o'z ichiga oladi. Ushbu resurslar korxonaga faoliyatini samarali tashkil etish va raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish uchun asosiy manba bo'lib hisoblanadi. Keyingi bosqichda imkoniyatlar omillari ko'rsatilgan bo'lib, ular bozor muhiti, talab va taklif, iste'molchilar ehtiyojlari hamda raqobat sharoitlari bilan bog'liq. Korxonaga o'z imkoniyatlarini to'g'ri baholash orqali bozordagi ustunliklarini aniqlaydi va marketing strategiyasini samarali shakllantiradi.

Resurslar va imkoniyatlar birgalikda "o'ziga xos vakolatlar (kompetensiyalar)"ni shakllantiradi. Ushbu vakolatlar korxonaning boshqa raqobatchilarga nisbatan ustun jihatlari, ya'ni innovatsion texnologiyalar, mahsulot sifati, marketing salohiyati yoki brend qiymatini ifodalaydi. Mazkur vakolatlar asosida korxonaga xarajat ustunligi yoki farqlash ustunligiga erishishi mumkin. Xarajat ustunligi ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish orqali mahsulot narxini raqobatchilarga nisbatan past darajada belgilash imkonini beradi. Farqlash ustunligi esa mahsulot sifati, dizayni, brendi yoki xizmat ko'rsatish darajasi orqali bozorda alohida pozitsiyani egallashni anglatadi. Sxemada strategik sharh va operatsion ko'rib chiqish bosqichlari ham ko'rsatilgan. Strategik sharh korxonaga faoliyatini uzoq muddatli rejalashtirish, bozor muhitini tahlil qilish va strategik qarorlar qabul qilishni o'z ichiga oladi. Operatsion ko'rib chiqish esa marketing strategiyasini amaliyotga tatbiq etish jarayonini baholash, nazorat qilish va zarur hollarda o'zgartishlar kiritishga qaratilgan. Mazkur jarayonning yakuniy natijasi sifatida barqaror qiymat yaratishga erishiladi. Bu esa korxonaga uchun uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlash, bozor ulushini kengaytirish va iste'molchilar uchun yuqori qiymatga ega mahsulotlar taklif etish imkonini beradi. Keltirilgan ushbu sxema oziq-ovqat sanoatida marketing strategiyasini shakllantirishda resurslar, imkoniyatlar, kompetensiyalar va raqobat ustunliklarini hisobga olgan holda barqaror raqobatbardoshlikni ta'minlashga qaratilgan kompleks modelni ifodalaydi. Bu borada marketing strategiyasini samarali tashkil etish korxonaning bozor sharoitlariga mos ravishda faoliyat yuritishini ta'minlaydi hamda mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Marketing strategiyasini shakllantirish jarayonida bozor muhitini chuqur o'rganish zarur bo'ladi. Bozor talabi, iste'molchilar ehtiyoji va raqobatchilar faoliyati tahlil qilinishi orqali korxonaga o'z mahsulotlarini bozor talabiga mos ravishda taklif etishi mumkin. Mahsulot siyosatini to'g'ri shakllantirish oziq-ovqat sanoatida muhim ahamiyatga ega. Mahsulot sifati, assortimenti va qadoqlash tizimini takomillashtirish orqali iste'molchilar ehtiyojlarini to'liq qondirish imkoniyati yaratiladi. Bu esa mahsulotlarning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi. Bundan tashqari, narx siyosatini to'g'ri belgilash, logistika va taqsimot tizimini rivojlantirish hamda reklama faoliyatini kuchaytirish marketing strategiyasining muhim tarkibiy qismi bo'lib

hisoblanadi. Zamonaviy raqamli marketing vositalarining qo'llanilishi mahsulotlarni keng targ'ib qilish va yangi bozor segmentlarini egallashga imkon beradi. Ushbu oziq-ovqat sanoatida marketing strategiyasini shakllantirish mexanizmlarini samarali qo'llash korxonalar faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish, mahsulotlarning bozordagi ulushini kengaytirish va sohaning barqaror rivojlanishini ta'minlashda zarur bo'ladi.

Ushbu samarali marketing strategiyalarini amalga oshirish orqali raqobatbardosh oziq-ovqat va ichimliklar sanoatida muvaffaqiyatli harakat qilish va biznes uchun o'sish va muvaffaqiyatga erishish mumkin. Maqsadli auditoriyani tushunish va jalb qilish, raqamli marketing imkoniyatlarini maksimal darajada oshirish, bozorda ajralib turish, qiziqarli tarkib yaratish va strategik sheriklik aloqalarini o'rnatishga e'tibor qaratish lozim. Mazkur strategiyalar asosida biznes maqsadlariga erishish va sohada ajralib turish uchun yaxshi mavqega ega bo'lish lozim. Oziq-ovqat va ichimliklar kompaniyalariga kelsak, Instagram kabi platformalarda amalga oshirilgan marketing strategiyalari eng muvaffaqiyatli bo'lib hisoblanadi. Asosiy sabablardan biri kishilarning yaxshi taqdim etilgan va jozibali taomlarning rasmlarini kuzatish va yuklash tendentsiyasining kuchayishiga asoslanadi. Bunda mijozlar mahsulotni ijtimoiy tarmoqlarda ko'rib chiqishlari mumkin. Yangi mijozlar uchun esa brendni tanlash uchun guvohlik sifatida yaxshi fikrlar bildirish ehtimoli katta bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing strategiyasini tizimli va asosli shakllantirish raqobatbardoshlikni oshirishning muhim omillaridan biri ekanligini ko'rsatdi. Marketing faoliyatining samaradorligi bevosita bozorni chuqur tahlil qilish, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va ushbu ehtiyojlarga mos mahsulot hamda xizmatlarni taklif etish darajasiga bog'liq.

O'rganishlar shuni ko'rsatdiki, mahsulot sifati, narx siyosati, taqsimot kanallari va marketing kommunikatsiyalari o'zaro uyg'un holda olib borilganda korxonalarining bozor ulushi kengayadi va ularning barqaror rivojlanish imkoniyatlari ortadi. Raqamli marketing vositalaridan foydalanish iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqani kuchaytirib, marketing qarorlarini tezkor va aniq qabul qilishga xizmat qiladi.

Marketing strategiyasini shakllantirishda resurslar va bozor imkoniyatlarini kompleks baholash, ularni korxonaning o'ziga xos ustunliklariga aylantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu esa korxonalarga xarajat ustunligi yoki mahsulotni farqlash asosida raqobat ustunligiga erishish imkonini beradi.

Tadqiqot asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing faoliyatini muntazam bozor tahliliga asoslash;
- mahsulot sifati va assortimentini iste'molchilar talabiga mos ravishda takomillashtirib borish;
- raqobatbardosh narx siyosatini shakllantirishda bozor kon'yunkturasini hisobga olish;
- logistika va taqsimot tizimini modernizatsiya qilish orqali mahsulot yetkazib berish samaradorligini oshirish;

- raqamli marketing vositalari va ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanish orqali brendni rivojlantirish;
- marketing qarorlarini qabul qilishda ma'lumotlarga asoslangan yondashuvni joriy etish.

Marketing strategiyasini ilmiy asosda va kompleks yondashuv asosida shakllantirish oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, bozor pozitsiyasini mustahkamlash va uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Xamrayev B.Sh. Oziq-ovqat sanoati korxonalari raqobatbardoshligiga marketing strategiyalarining ta'sirini ekonometrik baholash. // Образование наука и инновационные идеи в мире, Выпуск журнала №87, Часть1, февраль-2026. - с. 130.

2. Boyqobilov X.X. (2025). Oziq ovqat sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishni takomillashtirish. // Pedagog, 77(1), 279-286. <https://scientific-jl.com/ped/article/view/5015>

3. Abuselidze, George et al. (2023): The economic mechanism of marketing activity management of food enterprises. // E3S Web of Conferences, ISSN 2267-1242, EDP Sciences, Les Ulis, Vol.371. - pp. 1-10. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337105002>

4. Алиева И.А. Стратегические направления пищевого маркетинга. // Conferința Stiintifică Internațională "Strategii și politici de management în economia contemporană". Ediția a VI. Chisinau, 26-27 martie 2021. - с. 171.

5. Кирясов С.С. Совершенствование маркетинговой стратегии продвижения товаров предприятия пищевой промышленности на основе цифровых технологий. // Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2023, Том13, №5А. - с. 745-750. DOI: 10.34670/AR.2023.29.33.106

6. <https://creativesoncall.com/insights/10-must-try-marketing-strategies-for-food-industry/>

7. <https://www.staffany.my/blog/marketing-strategies-for-food-business/>



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

2026-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: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
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**