

## SANOAT MARKETINGINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI HAMDA ILMIY-USLUBIY ASOSLARI

**Musayeva Shoira Azimovna**

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti  
professori

ORCID: 0009-0000-9577-6976

E-mail: [musaeva\\_shoira@mail.ru](mailto:musaeva_shoira@mail.ru)

### Annotatsiya

Mazkur maqolada bozorida sotuvchi va xaridorlarning o‘zaro munosabatlarini takomillashtirish uchun yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va ularni joriy qilish, IT texnologiyalaridan maksimal foydalanish, yangi texnologiyalarni joriy qilish, bozordagi raqobatni analiz qilish va moliyaviy risklarni baholash uchun qanday marketing vositalaridan foydalaniladi, mijozlar bilan muloqot qilish va ularning talablari va istaklari haqida ma’lumot olish uchun qanday strategiyalar mavjud, korxonalar o‘zining imijini turli bozor segmentlariga qanday usullar orqali taqdim etilishi ko‘rib chiqilgan.

**Kalitli so‘zlar:** Sanoat korxonalari, bozor, raqobat, talab, segment, texnologiya, baholash, strategiya.

### Abstract

This article examines the development and implementation of new technologies to improve the relationship between sellers and buyers in the market, the maximum use of IT technologies, the introduction of new technologies, the analysis of market competition and the assessment of financial risks, what marketing tools are used to communicate with customers and obtain information about their requirements and wishes, and the methods by which enterprises present their image to different market segments.

**Keywords:** Industrial enterprises, market, competition, demand, segment, technology, assessment, strategy.

### Аннотация

В данной статье рассматриваются разработка и внедрение новых технологий для улучшения взаимоотношений между продавцами и покупателями на рынке, максимальное использование информационных технологий, внедрение новых технологий, анализ рыночной конкуренции и оценка финансовых рисков, какие маркетинговые инструменты используются для общения с клиентами и получения информации об их потребностях и пожеланиях, а также методы, с помощью которых предприятия представляют свой имидж различным сегментам рынка.

**Ключевые слова:** Промышленные предприятия, рынок, конкуренция, спрос, сегмент, технология, оценка, стратегия.

### KIRISH

Sanoat korxonalari raqobatbardosh va tez rivojlanayotgan bozor hisoblanadi. Ushbu sohadagi kompaniyalar o‘z mavqeyini kengaytirishga intilayotganligi sababli,

bozordagi mavjud tendensiyalar va imkoniyatlarni tushunish muhimdir. Shu ma'noda biz statistik ma'lumotlarni tahlil qilib, kompaniyalar mebel bozorida o'z pozitsiyalarini kengaytirish uchun qabul qilishi mumkin bo'lgan strategiyalarni taqdim etmoqdamiz.

O'zbekistonda Respublikasida mahsulot ishlab chiqarish bozori o'sib borayotgan sanoat bo'lib, turli bozor tendensiyalari va ishlanmalari doimiy ravishda yuzaga keladi. Kompaniyaning ushbu bozordagi mavqeyini kengaytirish uchun O'zbekistondagi so'nggi bozor tendensiyalari va iste'molchilar talablaridan xabardor bo'lish juda muhimdir.

### **ADABIYOTLAR SHARHI**

Marketing bo'yicha mavjud adabiyotlar tahlili marketingning zamonaviy tamoyillari, brendni targ'ib qilish usullari va iste'molchilar talablariga moslashuvchan yondashuvni takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi. Marketing strategiyalari haqida mutaxassis R.G.Ibragimov o'zining darsligida quyidagi fikrni yuritadi: "marketing strategiyasi deganda ma'lum muddatga belgilangan korxonaning bozordagi xatti-harakatlari tamoyilining modelidan foydalanish tushuniladi. Uning yordamida korxonaga o'z muvaffaqiyatini ta'minlashga intiladi". Marketing strategiyasini rivojlantirish va ularni amalda qo'llash bo'yicha ko'plab iqtisodchi olimlar shug'ullanib kelgan Ular qatoriga F.Kotler, David Aaker, Clayton Christensen, Seth Godin, Kevin Keller, Byron Sharp, Jay Bayer kabi taniqli olimlarni kiritishimiz mumkin.

Mamlakatimizda qator yillar davomida marketing sohasida olib borilgan izlanishlar milliy xususiyatlardan kelib chiqqan xolda marketing nazariyasini rivojlantirishga katta hissa qo'shgan olimlarni ham e'tirof etish lozim. Bularga R.Ibragimov, YO.Abdullaev, A.Saliev, M.SHarifxo'jaev, D.Raximova, SH.Ergashxodjaeva, Sh.Musayeva va boshqalarni kiritish mumkin.

### **METODOLOGIYA**

Tadqiqotda tizimli yondashuv, marketing tahlili, taqqoslash va raqamli ko'rsatkichlarni baholash usullari qo'llanilgan. Ijtimoiy media platformalaridagi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish uchun ommaviy kuzatuv usullaridan foydalanilgan.

### **TAHLIL VA NATIJALAR**

Sanoat marketingi, yoki B2B marketing, bu mahsulot va xizmatlarni boshqa bizneslarga sotish jarayonidir. Bu marketing turi iste'mol marketingidan sezilarli darajada farq qiladi, chunki bunda xaridorlar yirik kompaniyalar yoki tashkilotlar bo'ladi. Ushbu turdagi marketingda mahsulotlar ko'pincha texnik murakkablikka ega bo'lib, ular maxsus ehtiyojlarga moslashtirilgan bo'lishi mumkin.

B2B bozorida faoliyat yurituvchi korxonaning mijozlari segmentatsiyasi va ko'lami aniq mijozlarga yo'naltirilgan bo'ladi. IT texnologiyalari to'xtovsiz rivojlanayotgan hozirgi vaqtda raqobatda omon qolish va maqsadga erishish uchun sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi munosabatlarni takomillashtirish ustida tinimsiz ishlash zarur.

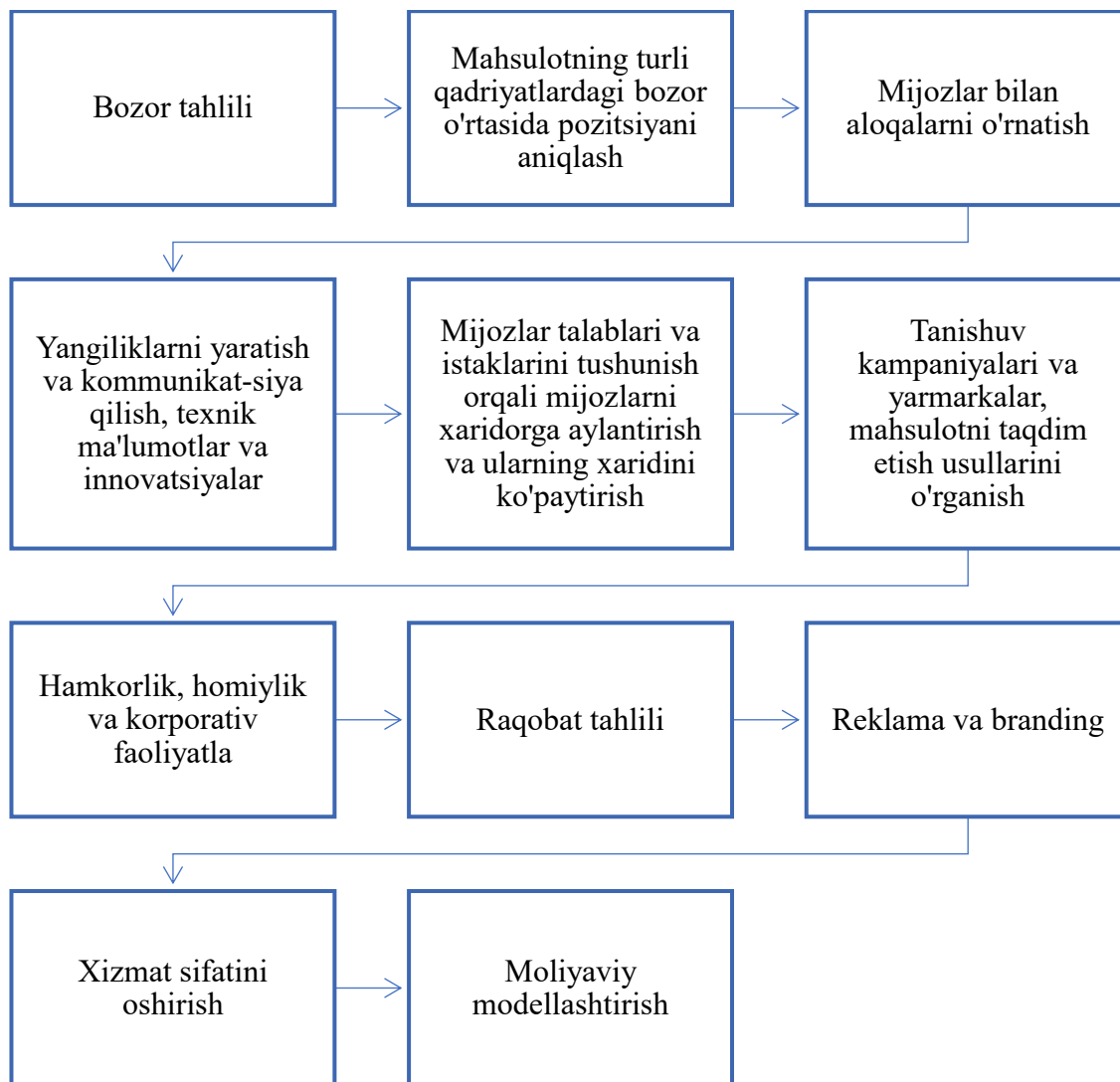
Xuddi shunday jarayonlar ichki va tashqi bozorlarda, ham import, ham eksport tarmoqlarida zamon bilan hamnafas rivojlanayotgan O‘zbekiston B2B bozori uchun ham xosdir. Bu jarayonda albatta juda katta ma’lumotlar bazasi (DATA) bilan ishlashga to‘g‘ri keladi. Sotuvchi va xaridorlar o‘rtasidagi munosabatlarni takomillashtirishda mijozlarga yo‘naltirilgan marketingni amalga oshirish, shaxsiy sotuv tamoyillarini qo‘llashdan avval yuqorida aytib o‘tganimiz ma’lumotlar bazasini o‘rganib chiqish va uni tahlil qilib ish yuritishga to‘g‘ri keladi. Sanoat marketingida savdo jarayoni uzoq vaqt talab qilishi mumkin, chunki xaridorlar xarid qilishdan oldin keng qamrovli tadqiqot va tahlil o‘tkazadilar. Shuningdek, bu jarayonda ko‘proq shaxsiy muloqot va muzokaralar o‘tkaziladi.

Marketing strategiyalari ko‘pincha kontent marketing, ya’ni texnik maqolalar, oq qog‘ozlar va vebinarlar orqali amalga oshiriladi. Raqamli kanallar, jumladan, korporativ veb-saytlar, ijtimoiy media va e-mail marketing ham keng qo‘llaniladi. Narxlar odatda murakkab va moslashtirilgan bo‘lib, har bir xaridorga individual ravishda belgilanadi va ko‘pincha shartnomalar asosida tuziladi.

O‘zbekistonda B2B bozorida sotuvchi va xaridorlarning o‘zaro munosabatlarini takomillashtirish uchun yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va ularni joriy qilish, shuningdek, IT texnologiyalaridan maksimal foydalanish zarur. Bugungi kunda B2B korxonalarida oldida turgan eng asosiy vazifalardan biri yangi texnologiyalarni joriy qilish bilan birga o‘z xodimlarining bilim va malakalarini ham oshirib borishdir.

Sanoat marketingi xususiyatlarini o‘rganish uchun quyidagi savollarni o‘rganib chiqishimiz kerak bo‘ladi: Sanoatda marketingning asosiy maqsadi nima, hamkorlar va mijozlarda birinchi taassurot qoldirish uchun qanday marketing vositalari ishlatiladi, mahsulotlar uchun sifatni oshirish va narxlarni belgilashda marketingning roli qanday, bozordagi raqobatni analiz qilish va moliyaviy risklarni baholash uchun qanday marketing vositalaridan foydalaniladi, mijozlar bilan muloqot qilish va ularning talablari va istaklari haqida ma’lumot olish uchun qanday strategiyalar mavjud, korxonalar o‘zining imijini turli bozor segmentlariga qanday usullar orqali taqdim etadi, mahsulotlar uchun qanday reklama kampaniyalari yaratish strategiyalar mavjud, marketingning mahsulotni qo‘llab-quvvatlash va xizmat ko‘rsatish jarayonlarini takomillashtirishdagi roli qanday, korxonalar qanday ma’lumotlardan foydalanib, yangi mahsulotlar yoki xizmatlar ishlab chiqarishni belgilaydi? Bu savollar, sanoat korxonalarining bozorda muvaffaqiyatli turish va mahsulotlarni sotish jarayonlarini rivojlantirishda yordam beradigan muhim nuqtalarni ajratib olishni ta’minlaydi.

Yuqoridagi savollarga javob topish va sanoat korxonasida marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun quyidagi ishlarni amalga oshirish muhimdir:



**1-rasm. Sanoat marketingida bajarilishi kerak bo'lgan harakatlar<sup>1</sup>**

Marketingda bozor tahlili bu bozordagi sharoitlar, raqobatchilar, iste'molchilar ehtiyojlari va talablarini aniqlash jarayonidir. Bu tahlil kompaniyalarga o'z mahsulotlari yoki xizmatlarini samarali ravishda qanday joylashtirishni va targ'ib qilishni tushunishga yordam beradi.

Bozor tahlili bir necha asosiy elementlardan iborat. Birinchidan, bozor hajmi va o'sish sur'atlari aniqlanadi, bu esa kompaniyalarga bozorning qanchalik katta va istiqbolli ekanligini tushunishga yordam beradi. Ikkinchidan, bozor segmentatsiyasi amalga oshiriladi, ya'ni bozor turli guruhlariga ajratiladi, har bir guruhning o'ziga xos xususiyatlari va ehtiyojlari aniqlanadi. Bu kompaniyalarga maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Raqobatchilarni tahlil qilish muhimdir. Bu jarayonda kompaniya raqobatchilarining kuchli va zaif tomonlarini, ular qanday strategiyalarni qo'llayotganini va bozorda qanday pozitsiyaga ega ekanliklarini o'rganadi. Bu

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

ma'lumotlar kompaniyaga o'z raqobatbardoshlik ustunliklarini aniqlashga yordam beradi.

Iste'molchilar tahlili ham bozor tahlilining muhim qismidir. Bu jarayonda kompaniya maqsadli auditoriya kim ekanligini, ularning ehtiyojlari, xatti-harakatlari va xarid qilish odatlari qanday ekanligini aniqlaydi. Bu ma'lumotlar asosida kompaniya o'z mahsulot yoki xizmatlarini iste'molchilar talabiga moslashtirishi mumkin.

Bozor tahlilida shuningdek, makroiqtisodiy omillar (masalan, iqtisodiy holat, texnologik rivojlanish, qonunchilik va ijtimoiy tendensiyalar) ham hisobga olinadi. Bu omillar kompaniyaning bozorga chiqish strategiyasiga ta'sir qilishi mumkin.

Umuman olganda, bozor tahlili kompaniyalarga bozorni chuqur tushunishga, strategik qarorlar qabul qilishga va raqobatbardosh bo'lishga yordam beradi. Bu jarayon orqali kompaniya o'z mahsulot yoki xizmatlarini samarali ravishda joylashtirishi va maqsadli auditoriyasiga muvaffaqiyatli yetib borishi mumkin.

Marketingda mahsulotning turli qadriyatlardagi bozor o'rtasida pozitsiyani aniqlash jarayoni, mahsulot yoki xizmatni bozor segmentlarida qanday joylashtirishni belgilashdan iborat. Bu jarayon mahsulotning raqobatchilar orasida qanday ajralib turishini aniqlash va uni iste'molchilarga qanday qilib eng yaxshi tarzda taqdim etishni o'z ichiga oladi.

Pozitsiyani aniqlash uchun avvalo bozor segmentlari tahlil qilinadi. Har bir segmentning ehtiyojlari, xohishlari va qadriyatlari o'rganiladi. Masalan, bir segment narxga sezgir bo'lishi mumkin, boshqa bir segment esa sifat yoki brend obro'siga katta ahamiyat berishi mumkin. Mahsulotning qaysi qadriyatlar asosida har bir segmentga mos kelishi aniqlanadi.

Keyin, mahsulotning raqobatchilardan qanday farqlanishini aniqlash zarur. Bu jarayonda mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, foydalari va qiymat takliflari tahlil qilinadi. Mahsulotning unikal sotish taklifi (USP) ishlab chiqiladi, bu esa mahsulotni bozordagi boshqa mahsulotlardan ajratib turadigan eng muhim jihatlardir.

Pozitsiya jarayonida mahsulotning maqsadli bozorda qanday qabul qilinishini ta'minlash uchun marketing kommunikatsiyalari strategiyasi ishlab chiqiladi. Bu strategiya mahsulotni maqsadli auditoriyaga qanday qilib aniq va ta'sirli tarzda yetkazishni o'z ichiga oladi. Reklama, PR, savdo aksiyalari va boshqa marketing kanallari orqali mahsulotning qadriyatlari va foydalari iste'molchilarga etkaziladi.

Mahsulotning turli qadriyatlardagi bozor o'rtasida pozitsiyani aniqlash, mahsulotni bozor segmentlarida optimal joylashtirishni va iste'molchilarga uning unikal jihatlari ta'kidlashni o'z ichiga oladi. Bu jarayon orqali kompaniya mahsulotini raqobatchilar orasida ajralib turishini ta'minlaydi va maqsadli auditoriya orasida muvaffaqiyat qozonadi.

Marketingda mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish bu kompaniya va mijozlar o'rtasida uzoq muddatli, o'zaro manfaatli munosabatlarni rivojlantirish jarayonidir. Bu jarayon kompaniyaning muvaffaqiyatini ta'minlash uchun muhimdir, chunki sodiq mijozlar ko'pincha qayta xarid qilishadi, boshqalarga kompaniyani tavsiya qilishadi va brend elchilariga aylanadi.

Mijozlar bilan aloqalarni o‘rnatish uchun avvalo, mijozlarning ehtiyojlari va xohishlarini chuqur tushunish kerak. Bu bozor tadqiqotlari va mijozlar fikr-mulohazalarini to‘plash orqali amalga oshiriladi. Mijozlar bilan samarali aloqa o‘rnatish uchun kompaniya o‘z mahsulot yoki xizmatlarini mijozlarning talablariga moslashtirishi va ularni doimiy ravishda yangilab turishi lozim.

Bundan tashqari, mijozlarga yuqori darajadagi xizmat ko‘rsatish muhimdir. Bu tez va samarali yordam, shikoyatlarni tezda hal qilish va mijozlarning savollariga javob berish orqali amalga oshiriladi. Mijozlar bilan yaxshi munosabatlarni saqlash uchun, kompaniya har bir mijozga shaxsiy e‘tibor qaratishi va ularning muammolarini hal qilishda yordam berishi kerak.

Raqamli marketing vositalari ham mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashda katta rol o‘ynaydi. Masalan, ijtimoiy media platformalari orqali mijozlar bilan doimiy muloqot qilish, yangiliklar va aksiyalar haqida xabardor qilish, va foydali kontentni ulashish orqali mijozlar bilan aloqani mustahkamlash mumkin. E-mail marketing va shaxsiylashtirilgan xabarlar ham mijozlar bilan yaqin aloqani saqlash uchun samarali vositalardir.

Mijozlar sadoqati dasturlari, masalan, bonus ballar, chegirmalar va maxsus takliflar orqali mijozlarni mukofotlash va ularni qayta xarid qilishga rag‘batlantirish mumkin. Bu turdagi dasturlar mijozlarni kompaniya bilan uzoq muddatli munosabatlarni saqlashga undaydi.

Marketingda mijozlar bilan aloqalarni o‘rnatish va mustahkamlash uchun kompaniya mijozlarni yaxshi tushunishi, yuqori darajadagi xizmat ko‘rsatishi, raqamli vositalardan foydalanishi va mijozlar sadoqatini rag‘batlantiruvchi dasturlarni joriy etishi kerak. Bu jarayon orqali kompaniya mijozlarining sodiqligini oshiradi va bozorda muvaffaqiyat qozonadi.

### 1-jadval.

#### Sanoat marketingida mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni tashkil etish usullari<sup>1</sup>

1	Mijozlar bilan intervyular	Sanoat korxonalarini, mijozlar bilan intervyular o‘tkazib, ularning talablari, istaklari, xizmat sifati, va mahsulotlarga oid mulohazalarni olishadi. Shuningdek, bu intervyular mijozlar bilan direkt aloqada bo‘lish imkonini beradi va ularning fikrlarini va hissiyatlarini tushunishga yordam beradi.
2	Mijozlar bilan so‘rovnoma va anketalar	So‘rovnoma va anketalar o‘tkazish orqali, sanoat korxonalarini mijozlar bilan o‘rtacha bog‘lanish tizimlarini tushunishga yordam beradi. Bu tadbirlar orqali, kompaniyalar mijozlar talablari va istaklarini tushunish, xizmatlar va mahsulotlarni qanday yaxshilashlari kerakligini aniqlashadi.
3	Mijozlarning qarorlariga kirish	Mijozlar qarorlariga kirish jarayoni, sanoat korxonalarini uchun muhim bir strategiya bo‘lib, bu jarayonda mijozlarning fikrlari, talablari va istaklari aniqlanadi va qabul qilinadi.
4	Fokus guruhlar	Fokus guruhlar o‘tkazish, sanoat korxonalarini uchun mijozlar talablari va istaklarini tushunishning yaxshi usuli bo‘lib, bu yordamda mijozlar bilan amalga oshirilgan interaktiv so‘zlashuvlar va ko‘rinib turuvchi o‘tkazmalar orqali qanday mahsulotlarni ishlab chiqish kerakligi va ularning istaklarini aniqlash mumkin.

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

5	Sotsial media monitoring	Sotsial mediada mijozlar bilan interaksiya oʻrnatish va ularning fikrlarini kuzatish, sanoat korxonalarini uchun mijozlarning talablari va istaklarini tushunish uchun foydali boʻlib, bu yordamida kompaniyalar mijozlar bilan bogʻliqlikni oshirish uchun qanday harakatlar koʻrsatishi mumkinligini aniqlab oladi.
6	Analitika va maʼlumotlarni qoʻllash	Sanoat korxonalarini uchun tizimli analitika va maʼlumotlar qoʻllash, mijozlar talablari va istaklarini tushunishda muhimdir. Bu maʼlumotlar asosida, kompaniyalar yangi mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqish va mavjud mahsulotlarni yaxshilash uchun strategiyalar rivojlantirishadi.

Yangiliklarni yaratish va kommunikatsiya qilish, texnik maʼlumotlar va innovatsiyalar:

Marketingda yangiliklarni yaratish va kommunikatsiya qilish, shuningdek texnik maʼlumotlar va innovatsiyalar haqida gapirganda, kompaniyalar yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqish va ularni bozorda samarali ravishda taqdim etish jarayoniga eʼtibor qaratishadi.

Yangiliklarni yaratish jarayoni innovatsiyalarni izlash va amalga oshirish bilan bogʻliq. Kompaniyalar bozor tadqiqotlari, mijozlar fikr-mulohazalari va raqobatchilar tahlili orqali yangi imkoniyatlarni aniqlaydi. Ushbu jarayonda yangi texnologiyalar, mahsulot funksiyalari yoki xizmat koʻrsatish usullarini joriy etish orqali bozorda oʻz oʻrnini mustahkamlashga intilishadi.

Yangiliklarni kommunikatsiya qilish esa, yangi mahsulot yoki xizmatlarning qiymatini maqsadli auditoriyaga yetkazishdir. Bu jarayon marketing kampaniyalari, reklama, PR va boshqa kommunikatsiya vositalari orqali amalga oshiriladi. Kompaniyalar oʻz mahsulotlarining innovatsion jihatlarini taʼkidlash orqali isteʼmolchilarning eʼtiborini tortadi va ularni xarid qilishga undaydi. Samarali kommunikatsiya strategiyalari yordamida yangi mahsulot yoki xizmatlarning foydalari va ularga qoʻshilgan qiymatni isteʼmolchilarga tushuntirish mumkin.

Texnik maʼlumotlar va innovatsiyalar marketingda muhim rol oʻynaydi, sanoat yoki texnologiya sohalarida. Mahsulotning texnik tavsiflari, uning ishlash prinsiplari va texnologik afzalliklari haqida aniq va batafsil maʼlumotlar berish mijozlarning qaror qabul qilish jarayoniga katta taʼsir koʻrsatadi. Texnik maʼlumotlar koʻpincha oq qogʻozlar, texnik maqolalar, demo videolar va mijozlarga taqdimotlar orqali yetkaziladi.

Innovatsiyalar esa kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish va bozorda yetakchi oʻrinni egallashga yordam beradi. Innovatsion mahsulotlar va xizmatlar mijozlarga yangi va qimmatlidir yechimlar taklif qiladi, bu esa kompaniyaning imijini yaxshilaydi va mijozlarning sodiqligini oshiradi. Innovatsiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun kompaniyalar doimiy ravishda tadqiqot va rivojlantirish (R&D) faoliyatiga eʼtibor berishadi.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Tadqiqot natijalari sanoat marketingi korxonalar faoliyatida muhim boshqaruv vositasi ekanligini tasdiqladi. Sanoat (B2B) bozorida marketing jarayonlari isteʼmol bozoriga nisbatan murakkabroq boʻlib, unda xaridorlar bilan uzoq muddatli hamkorlik,

texnik jihatdan asoslangan qarorlar va individual yondashuv ustuvor ahamiyatga ega. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, bozorni chuqur o'rganish, mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va raqobatchilar faoliyatini tizimli tahlil qilish korxonalarining raqobatbardoshligini oshiradi.

Raqamli texnologiyalar va ma'lumotlar tahlilidan samarali foydalanish sanoat marketingining ajralmas qismi hisoblanadi. Korxonalar tomonidan CRM tizimlari, analitik platformalar va raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash va marketing strategiyalarini takomillashtirish imkonini beradi.

Olib borilgan tahlillar asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- sanoat korxonalarida marketing faoliyatini raqamlashtirish darajasini oshirish;
- mijozlar bilan ishlashda ma'lumotlarga asoslangan (data-driven) yondashuvni keng joriy etish;
- bozor segmentatsiyasi va pozitsiyalash strategiyalarini yanada takomillashtirish;
- marketing va sotuv jarayonlarini integratsiyalash orqali samaradorlikni oshirish;
- xodimlarning marketing va raqamli ko'nikmalarini muntazam rivojlantirish.

Mazkur takliflarni amaliyotga joriy etish sanoat korxonalarining bozor sharoitlariga moslashuvchanligini oshiradi hamda ularning uzoq muddatli raqobatbardosh rivojlanishini ta'minlaydi.

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 29-mart 2021-yil 166-son "2021 - 2025-yillarda davlat ishtirokidagi korxonalarni boshqarish va isloh qilish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-5348948>
2. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini himoya qilish mamlakat taraqqiyoti va xalq farovonligining garovidir. - T.: O'zbekiston, 2017.- 48 b.
3. Mirziyoev Sh.M. Biz buyuk kelajakni mard va olijanob xalqimiz bilan quramiz. - T.: O'zbekiston, 2017.- 488 b.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2020-yil 24-yanvar. - Xalq nutqi, 2020-yil 26-yanvar.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-son "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-3107036>
6. Azimovna, M. S. (2022). Professor of Samarkand Institute of Economic and Service, Samarkand, Uzbekistan. Formation of psychology and pedagogy as interdisciplinary sciences, 1(9), 20-23.
7. Musayeva, S., & Usmanov, F. (2022). Ways to develop marketing activities in tourist organizations. Science and innovation, 1(A5), 84-88.
8. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). Issues of improving productivity competition in agriculture. ijtimoiy fanlarda innovasiya onlayn ilmiy jurnali.-2022.-C, 51-53.

9. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). The role of marketing in increasing the economic efficiency of service enterprises.

10. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). The concept of a correct marketing policy in trade and service enterprises.

11. Musayeva, S. (2022). Studying the organization of advertising activities of goods at "samarkand tea packaging factory" JSC. Science and innovation, 1(A6), 185-192.

12. Musayeva, S. (2022). Prospects for the development of "stekloplastik" llc activity in the conditions of the market economy. Science and innovation, 1(A6), 539-546.

13. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). Importance and Characteristics of Brand Choice in Services. European Multidisciplinary Journal of Modern Science, 1-3.

14. Musaeva Sh. A. Marketing tadqiqotlari. Darslik "STAR-SEL" MChJ nashriyot va ijodiy bo'limi. Samarqand-2023

15. Musaeva Sh. A. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi O'quv qo'llanma "Mahorat" nashriyoti, Samarqand -2022.



# 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

**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](mailto: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" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**