

O‘ZBEKISTONDA EKSPORTGA YO‘NALTIRILGAN OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BOZORIDA MARKETING TADQIQOTLARINI O‘TKAZISHDA RAQAMLI VA INNOVATSION YONDASHUVLAR ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH

Murtozayeva Dilnoza Boboniyoz qizi

UMFT “Iqtisodiyot” kafedrası professori

E-mail: dilnozaxon.0708@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekistonda eksportga yo‘naltirilgan oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarini raqamli va innovatsion yondashuvlar asosida takomillashtirish masalalari tadqiq etilgan. Tadqiqotda an‘anaviy marketing usullarining cheklanganliklari tahlil qilinib, raqamli texnologiyalar, jumladan Big Data, sun‘iy intellekt va onlayn platformalar asosida yangi metodologik yondashuv taklif etilgan. Muallif tomonidan eksport bozorlarini segmentatsiya qilish, talabni prognozlash va marketing qarorlarini qabul qilishda zamonaviy analitik vositalardan foydalanish zarurligi asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: marketing tadqiqotlari, eksport bozori, oziq-ovqat mahsulotlari, raqamli marketing, Big Data, sun‘iy intellekt, innovatsion yondashuvlar.

Аннотация

В данной статье исследуются вопросы совершенствования маркетинговых исследований на рынке продовольственных товаров, ориентированных на экспорт в Узбекистане, на основе цифровых и инновационных подходов. В ходе исследования проанализированы ограничения традиционных методов маркетинга, а также предложен новый методологический подход, основанный на использовании цифровых технологий, включая Big Data, искусственный интеллект и онлайн-платформы. Автор обосновывает необходимость применения современных аналитических инструментов для сегментации экспортных рынков, прогнозирования спроса и принятия маркетинговых решений.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, экспортный рынок, продовольственные товары, цифровой маркетинг, Big Data, искусственный интеллект, инновационные подходы.

Abstract

This article examines the improvement of marketing research in the export-oriented food products market of Uzbekistan based on digital and innovative approaches. The study analyzes the limitations of traditional marketing methods and proposes a new methodological approach based on the use of digital technologies, including Big Data, artificial intelligence, and online platforms. The author substantiates the necessity of applying modern analytical tools for export market segmentation, demand forecasting, and marketing decision-making.

Keywords: marketing research, export market, food products, digital marketing, Big Data, artificial intelligence, innovative approaches.

KIRISH

Zamonaviy globallashtirish sharoitida oziq-ovqat mahsulotlari eksportini kengaytirish va tashqi bozorlarda milliy mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish har bir davlatning ustuvor strategik yoʻnalishlaridan biri hisoblanadi. Oʻzbekiston Respublikasida agrar sektorni modernizatsiya qilish, oziq-ovqat xavfsizligini taʼminlash hamda eksport salohiyatini oshirishga qaratilgan keng koʻlamli islohotlar izchil amalga oshirilmoqda. Ushbu jarayonda marketing tadqiqotlari eksport faoliyatining samaradorligini oshiruvchi muhim ilmiy-amaliy vosita sifatida alohida ahamiyat kasb etadi.

Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev oʻz nutqlarida milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini taʼminlashda eksportni diversifikatsiya qilish, yuqori qoʻshimcha qiymatga ega mahsulotlar ulushini oshirish hamda zamonaviy texnologiyalarni keng joriy etish zarurligini alohida taʼkidlab kelmoqda¹. Davlat rahbari tomonidan iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasini jadallashtirish, innovatsion yondashuvlarni amaliyotga keng tatbiq etish hamda tashqi bozorlarda milliy mahsulotlar pozitsiyasini mustahkamlash masalalari ustuvor vazifa sifatida belgilangan. Bu esa, oʻz navbatida, marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda anʼanaviy yondashuvlardan voz kechib, raqamli va innovatsion usullarni qoʻllash zaruratini yuzaga keltirmoqda.

Global oziq-ovqat bozorlarida talab va taklifning dinamik oʻzgarishi, isteʼmolchilar xulq-atvorining raqamli muhit taʼsirida transformatsiyalashuvi hamda raqobatning keskinlashuvi marketing tadqiqotlarini yangi bosqichga olib chiqishni talab etmoqda. Ayniqsa, eksportga yoʻnaltirilgan mahsulotlar bozorida aniq va tezkor axborotga asoslangan qarorlar qabul qilish, bozor konyunkturasini chuqur tahlil qilish hamda istiqbolli segmentlarni aniqlash muhim ahamiyatga ega.

Raqamli texnologiyalar, jumladan, Big Data, sunʼiy intellekt, onlayn platformalar va analitik tizimlar marketing tadqiqotlarini yanada aniqlik, tezkorlik va komplekslik darajasida olib borish imkonini bermoqda. Shu bilan birga, innovatsion yondashuvlar asosida bozorni segmentatsiya qilish, isteʼmolchilar xulqini prognozlash va eksport strategiyalarini ishlab chiqish imkoniyatlari kengaymoqda.

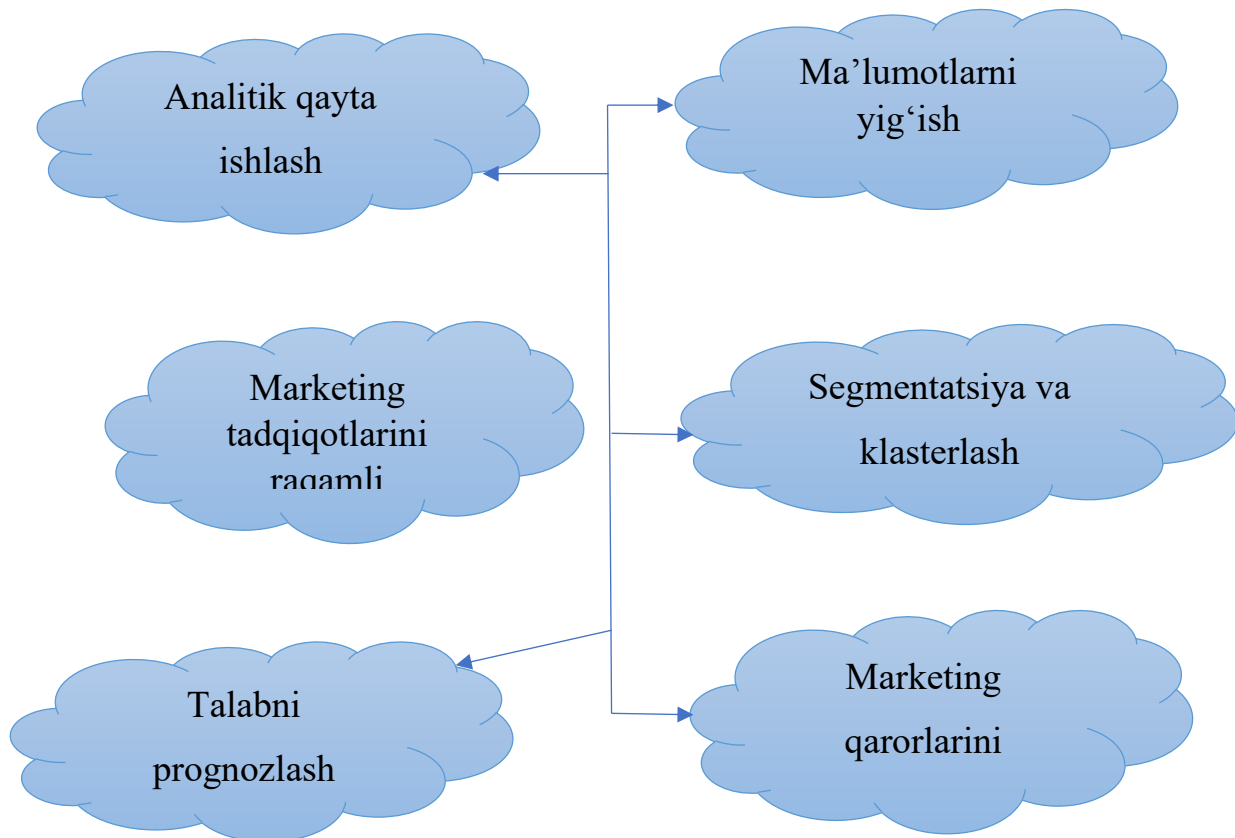
Shu nuqtai nazardan, raqamli texnologiyalar, jumladan Big Data, sunʼiy intellekt, onlayn analitik platformalar va avtomatlashtirilgan marketing tizimlari marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etishning muhim instrumentlariga aylanmoqda. Ushbu vositalar orqali katta hajmdagi maʼlumotlarni tezkor qayta ishlash, bozor tendensiyalarini aniqlash, isteʼmolchilar xulq-atvorini prognozlash va eksport strategiyalarini optimallashtirish imkoniyati yaratiladi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda Oʻzbekistonda eksportga yoʻnaltirilgan oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarini raqamli va innovatsion yondashuvlar asosida takomillashtirish maqsadida kompleks ilmiy-uslubiy yondashuv qoʻllanildi.

¹ Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son “Oʻzbekiston – 2030” strategiyasi toʻgʻrisida”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-6600413>

Tadqiqot doirasida eksportga yo‘naltirilgan oziq-ovqat mahsulotlari bozorini kompleks tahlil qilish hamda marketing qarorlarini ilmiy asosda qabul qilishni ta‘minlovchi ko‘p bosqichli innovatsion model taklif etildi. Mazkur model marketing tadqiqotlarini raqamli transformatsiya qilish, ya‘ni an‘anaviy usullardan zamonaviy analitik va texnologik yondashuvlarga o‘tishni nazarda tutadi hamda bir-biri bilan uzviy bog‘liq bo‘lgan quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi.



1-rasm. Marketing tadqiqotlarini raqamli transformatsiya qilish¹.

Birinchi bosqichda, ma‘lumotlarni yig‘ish jarayoni amalga oshiriladi. Ushbu bosqichda turli manbalardan, xususan, xalqaro savdo platformalari, eksport-import bazalari, ijtimoiy tarmoqlar, elektron tijorat tizimlari hamda davlat statistika ma‘lumotlaridan keng foydalaniladi. Big Data texnologiyalari asosida katta hajmdagi ma‘lumotlarni yig‘ish va ularni tizimlashtirish marketing tadqiqotlarining axborot bazasini sezilarli darajada kengaytiradi hamda tahlilning aniqligini oshiradi².

Ikkinchi bosqichda yig‘ilgan ma‘lumotlar analitik qayta ishlanadi. Bu jarayonda sun‘iy intellekt va mashinaviy o‘rganish algoritmlaridan foydalanish orqali ma‘lumotlar chuqur tahlil qilinadi, yashirin qonuniyatlar aniqlanadi va bozor tendensiyalari aniqlashtiriladi. Ayniqsa, katta hajmdagi ma‘lumotlarni tezkor qayta ishlash imkoniyati marketing tadqiqotlarining samaradorligini oshiradi.

¹ Muallif ishlanmasi

² D.B.Murtozayeva. Oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarini o‘tkazish metodologiyasini takomillashtirish. Marketing jurnal №11, 2025-y, b: 369-377.

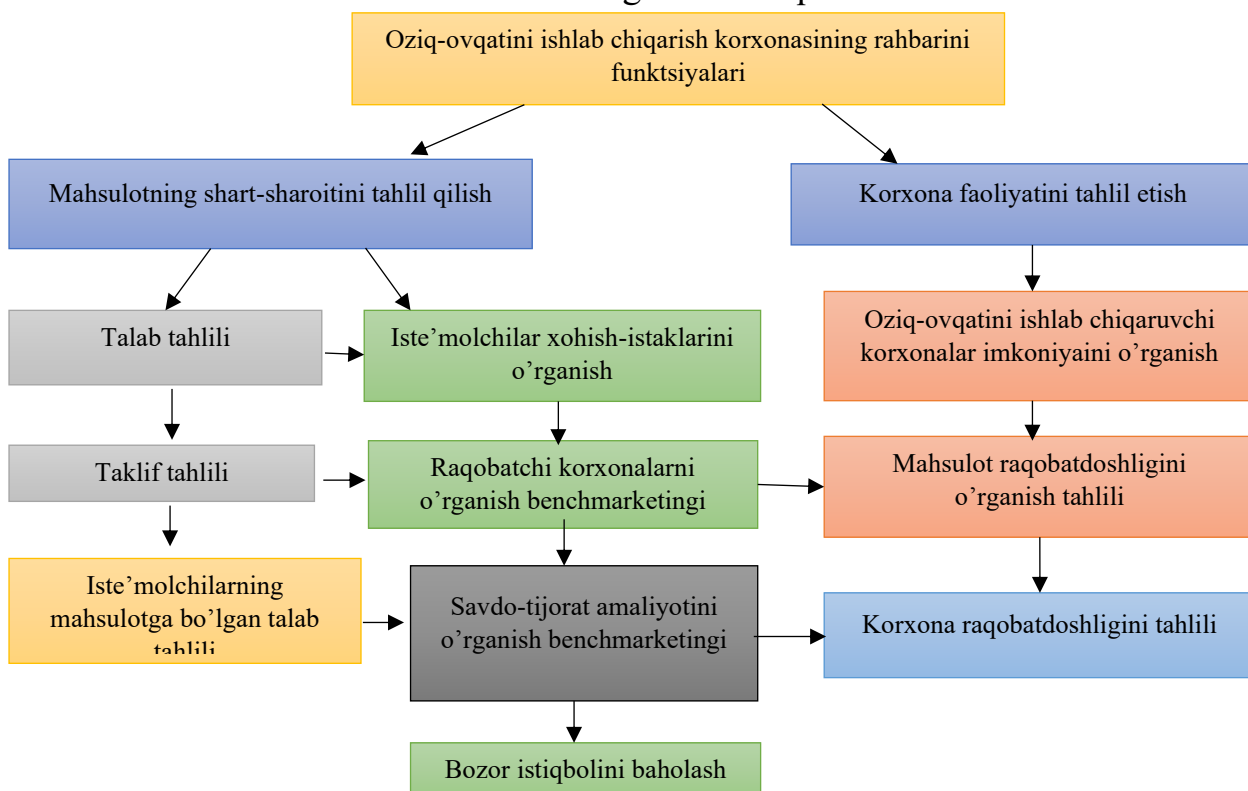
Uchinchi bosqich eksport bozorlarini segmentatsiya qilish va klasterlashni o'z ichiga oladi. Ushbu bosqichda bozorlar geografik, iqtisodiy, demografik va xulq-atvor mezonlari asosida guruhlarga ajratiladi. Klasterlash usuli orqali o'xshash xususiyatlarga ega bo'lgan bozor segmentlari aniqlanib, har bir segment uchun mos marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkoniyati yaratiladi.

To'rtinchi bosqichda talabni prognozlash amalga oshiriladi. Bu jarayonda statistik modellash, trend tahlili va sun'iy intellekt asosidagi prognozlash usullaridan foydalaniladi. Natijada, eksport bozorlarida talabning kelgusidagi o'zgarishlarini oldindan aniqlash, mavsumiylik va tashqi omillarning ta'sirini baholash imkoniyati yaratiladi.

Beshinchi bosqich marketing qarorlarini optimallashtirishga qaratilgan bo'lib, unda tahlil va prognoz natijalari asosida eksport strategiyalari ishlab chiqiladi. Ushbu bosqichda resurslarni optimal taqsimlash, narx siyosatini shakllantirish, logistika jarayonlarini takomillashtirish va marketing kommunikatsiyalarini samarali tashkil etish masalalari hal etiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'tkazilgan tadqiqotlar natijasida biz tomondan oziq-ovqatlarini turlari bo'yicha prognoz ishlab chiqarishga harakat qildik. Bunda marketing tadqiqotlarini rivojlantirishga benchmarketing imkoniyatidan kengroq foydalanishni xulosa qildik. 1-rasmda ushbu holatni ko'rsatib o'tishga harakat qildik.



1-rasm. Oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilarda marketing tadqiqotlarini rivojlantirishda benchmarketingini qo'llash¹.

¹ D.B.Meyliyeva. Bolalar oziq-ovqat mahsulotlari marketingi tadqiqotlarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. 2023-y, b-168.

Oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishni rivojlantirish mamlakatimizda muhim strategik masala sifatida qabul qilinib, uni moliyaviy hamda tashkiliy jihatdan amalga oshirish uchun davlat dasturlarini ishlab chiqish va joriy etishni taqozo etadi. Albatta, bu jarayonlarda marketing strategiyalari ham muhim o‘rin egallaydi va ular o‘z tarkibiga quyidagilarni oladi: tovarlar differentsiatsiyasi, ya’ni yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali assortimentni kengaytirish; narxlar differentsiatsiyasini pog‘onali tarzda amalga oshirish; “bozordagi tokchalarni egallash” yoki “davomchi” raqobat strategiyasidan foydalanish; vositachilar bilan yaqin hamkorlikni yo‘lga qo‘yish va mahsulotlarni ixtisoslashtirilgan savdo tizimi asosida tarqatish; oziq-ovqat mahsulotlarini kengroq siljitishda tibbiyot va savdo xodimlarini jalb etish.

Tanlangan marketing strategiyasining samaradorligi korxonalarining salohiyati bilan ularning imkoniyatlari o‘rtasidagi muvofiqlik darajasi orqali baholanadi.

Korxonaning salohiyati ikki asosiy mezon asosida aniqlanadi: marketing imkoniyatlari va korxonaning iqtisodiy holati, ya’ni ushbu imkoniyatlardan foydalanish darajasi bilan belgilanadi.

Oziq-ovqat sanoati va undagi korxonalarining xom-ashyoga bo‘lgan ehtiyojlari asosan mahalliy imkoniyatlar (fermerlar va aholi hisobidan) orqali qondirilib, kamdankam hollarda boshqa viloyatlar yoki import resurslardan foydalaniladi.

Shu sababdan, bizning tadqiqotlarimizda so‘rovnoma usulidan keng foydalangan holda Toshkent shahridagi oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonalarda anketa-so‘rovnoma o‘tkazilib, ularning salohiyatini baholashga harakat qilindi.

So‘rovnoma asosan korxonalar va tashkilotlarning rahbarlari (mutaxassislar hamda rahbarlik tarkibiga kiruvchi ekspertlar) orasida o‘tkazilib, unda turli mulkchilik shakli, hajmi va ixtisoslashuviga ega korxonalar qamrab olindi.

So‘ralgan mutaxassislar asosan O‘zbekistonning ichki bozoriga xizmat qiluvchi korxonalar bo‘lib, ular tarkibiga sut va sut mahsulotlari, go‘sht, meva va sabzavot, o‘simlik yog‘i hamda boshqa oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonalar rahbarlari kiritildi. Ularning fikriga ko‘ra, sut va sut mahsulotlarini ishlab chiqarish va uni rivojlantirish quyidagi natijalarga olib kelishi mumkin:

So‘ralganlarning 64 foizi yangi iste‘molchilar guruhini qamrab olish segmentlarga xizmat ko‘rsatishda tijorat risklarini pasaytirishga olib kelishini ta’kidladilar¹.

Yangi bozorlarga chiqish oziq-ovqat mahsulotlariga ixtisoslashuvni 36 foiz korxonalar rahbarlari muhim omil sifatida ko‘rsatib o‘tdilar. Bitta mahsulot yoki assortiment guruhiga qaram bo‘lib qolmaslik uchun ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar assortimentini kengaytirish zarurligi qayd etildi. Bunday yondashuvni 27 foiz respondentlar qo‘llab-quvvatladilar².

Umumiy so‘rovnoma natijalariga ko‘ra, ayrim korxonalar rahbariyati bolalar oziq-ovqat mahsulotlari assortimentini kengaytirishga ehtiyotkorlik bilan yondashdi.

¹ D.B.Meyliyeva. Bolalar oziq-ovqat mahsulotlari marketingi tadqiqotlarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. 2023-y, b-168.

² Ushbu manba

Aksariyat korxonalar mavjud xavf-xatarlar yuqori ekanligini, davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash bo'lmasa ko'plab loyihalarni amalga oshirish qiyinligini ta'kidladilar. Bunday qo'llab-quvvatlash nafaqat moliyalashtirishda, balki axborot bilan ta'minlashda ham muhim ahamiyatga ega ekanligi qayd etildi.

1-jadvalda oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishda mavjud xavf-xatarlar va murakkablik omillari umumlashtirilgan.

1-jadval.

Oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishdagi xavf-xatarlar va murakkablik omillari, foizda

Oziq-ovqat sanoati korxonalari guruhlari	Oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishdagi qiyinchiliklar					Xom-ashyo bilan ta'minlanganlik		
	Vositalar	Texnologiyalar	Xom-ashyo	Axborot	Kadrlar	Tuman	Shahar (viloyat)	Boshqa viloyatlar
Sut va sut mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar	75	50	50	-	25	25	50	25
Go'sht kombinatlari	100	50	50	50	50	-	50	50
Non zavodlari	100	33,3	-	-	-	66,7	33,3	-

1-jadvaldan ko'rinib turganidek, korxonalarni 3 toifaga bo'lib, umumiy o'zgarish tendensiyalarini baholash imkoniyatiga ega bo'ldik. Birinchi guruhga: "Kamilka", "Dobroe derevenskoe utro", "Nestle" korxonalari kiradi. Ikkinchi guruhga "To'xtaniyoz ota", "Sherin", "Pokiza go'sht mahsulotlari", "Tegen", "Ro'zmetov" kabi go'sht mahsulotlarini ishlab chiqarishga ixtisoslashgan korxonalar kiradi.

Oziq-ovqat ishlab chiqaruvchi korxonalarining asosiy muammolaridan biri moliyaviy yetishmovchilik, investitsiyalarni jalb etishning murakkab kechayotganidadir. Bundan tashqari, zarur texnologiyalarning yetishmasligi, malakali kadrlarning yo'qligi, xom-ashyo va axborot bazasining yetarli emasligi ham muhim muammolar sirasiga kiradi.

Sut va un mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonalar oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish texnologiyalari va boshqa xususiyatlari haqida yetarlicha ma'lumotlarga egadirlar. Toshkent shahrida joylashgan non ishlab chiqaruvchi zavodlar va novvoyxonalar ixtisoslashish hamda davolovchi mahsulotlarni ishlab chiqarish bo'yicha yetarli tajribaga ega.

Mamlakatimizda non mahsulotlari keng ishlab chiqariladi, ammo ularning aksariyati bolalar uchun maxsus ishlab chiqilmagan. Bunga yetarli darajada texnika va jihozlarning mavjud emasligi, asosiy va yordamchi asbob-uskunalarga bo'lgan ehtiyojning yuqoriligi sabab bo'lmoqda.

Bu borada non zavodlarining xom-ashyo bilan ta'minlanganlik darajasini ham ko'rsatib o'tish lozim. Toshkent shahrida joylashgan zavodlar asosan mahalliy xom-ashyodan foydalanib, uning ulushi 66,7 foizni tashkil etadi. Biroq, non mahsulotlari va ularning assortimentiga bo'lgan talabning ortishi, un va boshqa mahsulotlar sifatiga bo'lgan talabning kuchayishi xorijiy xom-ashyo, asosan Rossiya, Qozog'iston, Belgiya

va boshqa davlatlardan keltiriladigan bug‘doy mahsulotlaridan foydalanishga olib kelmoqda.

So‘rovnoma natijalariga ko‘ra, respondentlarning 63,6 foizi eng maqbul yechim sifatida byudjetdan mablag‘ ajratilishi zarurligini ta’kidladilar. 36,4 foiz respondentlar bank kreditlari orqali muammoni hal etish mumkinligini bildirdilar. Faqatgina 18,2 foiz fermer va tadbirkorlar o‘z mablag‘lari hisobidan yetarli darajada ta‘minlana olishlarini qayd etdilar¹.

Sut va sut mahsulotlari ishlab chiqarishda uchraydigan muammolar asosan xom-ashyoni yig‘ish (fermerlar va aholidan), saqlash hamda qayta ishlash jarayonlari bilan bog‘liq. Ayniqsa, yoz mavsumida sut va sut mahsulotlarini buzilmasdan yetkazib berish, shuningdek, qayta ishlashda zarur qo‘shimchalarning yetishmasligi ushbu mahsulotlarni ona sutiga muqobil darajaga keltirishni murakkablashtirmoqda. Bunday sharoitda qat‘iy nazoratni yo‘lga qo‘yish bolalar oziq-ovqat mahsulotlari xavfsizligini ta‘minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Global iqtisodiy rivojlanish sharoitida oziq-ovqat mahsulotlari eksporti milliy iqtisodiyot barqarorligini ta‘minlovchi muhim omillardan biri hisoblanadi. O‘zbekiston Respublikasida so‘nggi yillarda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini qayta ishlashni rivojlantirish, eksport hajmini oshirish va tashqi bozorlarda milliy mahsulotlarning raqobatbardoshligini kuchaytirishga qaratilgan keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Bu jarayonda marketing tadqiqotlari eksport faoliyatining samaradorligini oshiruvchi asosiy vositalardan biri sifatida namoyon bo‘ladi.

Shu bilan birga, zamonaviy global bozor sharoitlarida an‘anaviy marketing tadqiqotlari usullari yetarli darajada samarali natija bermayotgani kuzatilmoqda. Xususan, iste‘molchilar xulq-atvorining tez o‘zgarishi, raqamli texnologiyalar ta‘siri ostida talab shakllanishining transformatsiyalashuvi hamda raqobat muhitining keskinlashuvi marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda yangi yondashuvlarni talab etmoqda.

O‘tkazilgan tadqiqotlar asosida shuni xulosa qilish mumkinki, marketing tadqiqotlarini raqamli va innovatsion yondashuvlar asosida takomillashtirish O‘zbekistonda eksportga yo‘naltirilgan oziq-ovqat mahsulotlari bozorining barqaror rivojlanishini ta‘minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Taklif etilgan metodologiya eksport salohiyatini oshirish, bozorni chuqur tahlil qilish va raqobatbardoshlikni kuchaytirish imkonini beradi.

Shuningdek, raqamli marketing tadqiqotlari yordamida iste‘molchilar xulq-atvorini real vaqt rejimida kuzatish, talab o‘zgarishlariga tezkor javob berish hamda eksport strategiyalarini moslashtirish imkoniyati yaratiladi. Bu esa milliy oziq-ovqat mahsulotlarining xalqaro bozorlardagi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

¹ D.B.Meyliyeva. Bolalar oziq-ovqat mahsulotlari marketingi tadqiqotlarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. 2023-y, b-168.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-sonli “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-6600413>
2. D.B.Murtozayeva. Oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarini o‘tkazish metodologiyasini takomillashtirish. Marketing jurnal №11, 2025-y, b: 369-377.
3. D.B.Meyliyeva. Bolalar oziq-ovqat mahsulotlari marketingi tadqiqotlarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. 2023-y, b-168.
4. Kotler, P., Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000002321>
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003202>
6. Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Byers, A.H. (2011). Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>
7. UNCTAD (2022). Digital Economy Report 2022: Cross-border data flows and development. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2022>



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, 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" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**