

## NEYROMARKETINGNING ISTE'MOLCHILARGA TA'SIRI

**Sharopova Nafosat Radjabovna**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası dotsenti,

iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

ORCID: 0000-0001-9595-0655

E-mail: [nafosat.sharopova@mail.ru](mailto:nafosat.sharopova@mail.ru)

**Latipova Go'zal Zafarjon qizi**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Kechki ta'lim va magistratura” fakulteti

MRT-25 guruh magistranti

ORCID:0009-0004-6646-7540

E-mail: [gozallatipova1818@gmail.com](mailto:gozallatipova1818@gmail.com)

### Annotatsiya

Mazkur maqolada neyromarketing vositalarining iste'molchilar xarid qaroriga ta'siri “PREMIER ELECTROTECH” brendi misolida tahlil qilindi. Tadqiqot davomida vizual identifikatsiya, reklamadagi emotsional triggerlar va sensorli marketing elementlarining iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri so'rovnoma asosida baholandi. Olingan natijalar brend logotipi, mahsulot dizayni va emotsional reklama iste'molchilarda ishonch va xarid motivatsiyasini shakllantirishini ko'rsatdi. Ayniqsa, mahsulotning yoqimli hissiyot uyg'otishi xarid ehtimolini oshiruvchi muhim omil sifatida aniqlandi. Tadqiqotda neyromarketing vositalarini mahalliy maishiy texnika bozoriga moslashtirishning amaliy ahamiyati asoslandi. Shuningdek, iste'molchi bilan emotsional kommunikatsiyani kuchaytirish va brend xabardorligini oshirish bo'yicha ilmiy xulosalar ishlab chiqildi.

**Kalit so'zlar:** neyromarketing, iste'molchi xulq-atvori, vizual identifikatsiya, emotsional trigger, sensorli marketing, brend ishonchi, reklama, maishiy texnika, xarid motivatsiyasi.

### Аннотация

В данной статье было проанализировано влияние инструментов нейромаркетинга на потребительское поведение на примере бренда «PREMIER ELECTROTECH». В ходе исследования на основе анкетирования оценивалось влияние визуальной идентификации, эмоциональных триггеров в рекламе и элементов сенсорного маркетинга на принятие решений о покупке. Результаты показали, что логотип бренда, дизайн продукции и эмоциональная реклама формировали у потребителей доверие и мотивацию к покупке. Установлено, что положительные эмоциональные ощущения от продукции являлись важным фактором повышения вероятности покупки. В исследовании была обоснована практическая значимость адаптации инструментов нейромаркетинга к местному рынку бытовой техники. Разработаны научные выводы по усилению эмоциональной коммуникации с потребителями и повышению узнаваемости бренда.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, потребительское поведение, визуальная идентификация, эмоциональный триггер, сенсорный маркетинг, доверие к бренду, реклама, бытовая техника, мотивация покупки.

### **Abstract**

This article analyzed the influence of neuromarketing tools on consumer purchasing behavior using the example of the “PREMIER ELECTROTECH” brand. The study evaluated the effects of visual identification, emotional advertising triggers, and sensory marketing elements on consumer decision-making based on survey data. The findings showed that brand logos, product design, and emotional advertising created consumer trust and purchase motivation. Positive sensory impressions from products were identified as an important factor increasing purchase probability. The study demonstrated the practical significance of adapting neuromarketing tools to the local home appliance market. Scientific conclusions were developed regarding strengthening emotional communication with consumers and increasing brand awareness.

**Keywords:** neuromarketing, consumer behavior, visual identification, emotional trigger, sensory marketing, brand trust, advertising, home appliances, purchase motivation.

### **KIRISH**

Zamonaviy global bozor sharoitida iste'molchilar har kuni minglab reklama xabarlarini va brend stimullariga duch kelmoqdalar. An'anaviy marketing usullari, asosan iste'molchining mantiqiy va ongli qarorlariga tayanib, ko'p hollarda kutilgan samarani bermayapti. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, inson xarid qilish jarayonida qabul qiladigan qarorlarning 90-95 foizi ongsiz ravishda, hissiyotlar va instinktlar ta'sirida amalga oshiriladi. Shu sababli, marketing fanining neyrobiologiya bilan sintezi natijasida vujudga kelgan neyromarketing yo'nalishi iste'molchi xulq-atvorini o'rganishning eng istiqbolli vositasiga aylandi.

O'zbekistonning maishiy texnika bozori so'nggi yillarda jadal rivojlanib, raqobat muhiti keskinlashib bormoqda. “PREMIER ELECTROTECH” kabi mahalliy brendlar nafaqat sifat va narx, balki iste'molchining ongsiz ishonchini qozonish va brendga nisbatan emotsional bog'liqlik yaratish muammosiga duch kelmoqdalar. Iste'molchi nima uchun aynan ushbu brendni tanlaydi? Logotipning shakli yoki reklama roligidagi emotsiya xarid qaroriga qanday ta'sir qiladi? Ushbu savollarga an'anaviy iqtisodiy tahlil orqali to'liq javob topish mushkul.

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi - “PREMIER ELECTROTECH” brendi misolida vizual va emotsional neyromarketing stimullarining iste'molchi xarid qaroriga ta'sirini ilmiy va amaliy jihatdan tahlil qilishdir. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilab olindi:

- Brend vizual identifikatsiyasining (logotip va dizayn) iste'molchi ishonchiga ta'sirini aniqlash;
- Reklamadagi emotsional triggerlarning xarid motivatsiyasini shakllantirishdagi o'rnini o'rganish;

•Iste'molchining sensorli (yoqimli hissiyot) tajribasi va mahsulotga bo'lgan moyilligi o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilish.

Ushbu ishda ilk bor mahalliy maishiy texnika ishlab chiqaruvchisi misolida neyromarketing nazariyalari amaliy so'rovnomada natijalari bilan bog'langan holda o'rganildi. Tadqiqot natijalari mahalliy kompaniyalarga iste'molchi bilan samarali "neuro-kommunikatsiya" o'rnatish bo'yicha yangi metodologik yondashuvlarni taklif etadi.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Neyromarketing marketing, psixologiya va neyrobiologiya fanlari integratsiyasi asosida shakllangan ilmiy yo'nalish hisoblanadi. Ushbu yo'nalishda fundamental neyrobiologik tadqiqotlar, amaliy marketing strategiyalari hamda iste'molchi xulq-atvorini o'rganishga oid ilmiy ishlar keng rivojlandi.

Neyromarketing tushunchasi ilmiy muomalaga Ale Smidts tomonidan kiritilgan [1]. Keyingi tadqiqotlarda Roger Dooley [2] va Christophe Morin [3] iste'molchi qarorlarida vizual va emotsional signallarning ustuvor rolini asoslab bergan. Morin "primal brain" konsepsiyasi orqali inson miyasi vizual axborotni tez qabul qilishini ko'rsatgan. Martin Lindstrom [4] esa "somatic markers" nazariyasi orqali rang va shakllarning iste'molchi xotirasidagi hissiy bog'liqligini izohlagan.

Nicolas Korol va Paco Underhill [5] vizual merchendayzing hamda sensorli marketingning xarid qaroriga ta'sirini o'rgangan. Ularning tadqiqotlarida taktil sezgilar, hid va tovush kabi omillar iste'molchi xulq-atvoriga sezilarli ta'sir ko'rsatishi qayd etilgan. Neyroiqtisodiy yondashuvlarda Paul Glimcher [7] va Antonio Damasio [8] inson qarorlarida hissiyotlarning muhim o'rnini asoslagan. Damasio tomonidan ishlab chiqilgan "somatik markerlar" gipotezasi hissiy omillarning xarid motivatsiyasidagi ahamiyatini ko'rsatadi.

Rus tilidagi ilmiy adabiyotlarda A.N. Lebedev [9], O.A. Feofanov va CH. Traindl [10] neyromarketingning vizual-emotsional mexanizmlarini tadqiq qilgan. Traindl eye-tracking texnologiyasi yordamida iste'molchi nigohining vizual obyektlarga yo'nalishini tahlil qilgan. V.A. Kasyanenko [11] esa maishiy texnika bozorida vizual identifikatsiyaning brendga sodiqlikka ta'sirini o'rgangan.

Mahalliy iqtisodiy adabiyotlarda iste'molchi xulq-atvori va marketing kommunikatsiyalari S.S. Gulyamov [12] hamda boshqa olimlar tomonidan tahlil qilingan. D. Suyunov va N. Ibragimov [13] marketing innovatsiyalarining amaliy jihatlari e'tibor qaratgan. Biroq mahalliy ilmiy manbalarda neyromarketing triggerlarining maishiy texnika bozori misolida kompleks o'rganilishi yetarli darajada shakllanmagan.

O'zbekistonlik olimlarning xalqaro hamkorlikdagi tadqiqotlari marketing va iqtisodiy barqarorlik yo'nalishida kengaydi. J. Kambarov, N. Sharopova va I. Matkarimov [14] hududiy iqtisodiy omillarning iste'molchi faolligiga ta'sirini o'rgangan. N. Sharopova va hammualliflar [15] raqamli marketing hamda ijtimoiy tarmoqlarning iste'molchi qarorlariga ta'sirini tahlil qilgan. Ushbu yondashuvlar neyromarketing vositalarini raqamli kommunikatsiyalar bilan integratsiyalash zarurligini ko'rsatadi.

## METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda neyromarketing vositalarining maishiy texnika iste'molchilari xarid qaroriga ta'siri empirik usullar asosida o'rganildi. Tadqiqot obyekti sifatida O'zbekiston maishiy texnika bozorida faoliyat yurituvchi "PREMIER ELECTROTECH" MCHJ tanlandi. Tadqiqot miqdoriy yondashuv asosida tashkil etilib, birlamchi ma'lumotlarni yig'ishda so'rovnoma usulidan foydalanildi.

Tadqiqot 2026-yil may oyida Telegram va Instagram platformalari orqali o'tkazildi. So'rovnomada O'zbekistonning turli hududlaridan 75 nafar respondent ishtirok etdi. Tanlanma shakllantirishda tasodifiy va maqsadli tanlash usullari qo'llanildi. Respondentlarning 68 nafari ayollar (90,7 %), 7 nafari erkaklar (9,3 %)ni tashkil etdi. Ushbu tarkib maishiy texnika xaridida ayollar faolligining yuqori ekanligini ko'rsatdi.

Google Forms platformasi asosida tuzilgan so'rovnoma uch blokdan iborat bo'ldi:

1. ijtimoiy-demografik ko'rsatkichlar;
2. brend xabardorligi va sodiqligi;
3. neyromarketing stimullari.

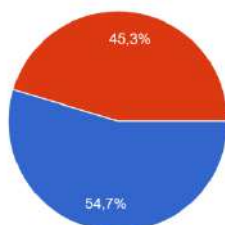
Uchinchi blokda vizual dizayn, logotip, reklamadagi emotsional elementlar hamda sensorli omillarning iste'molchi munosabatiga ta'siri 5 ballik Likert shkalasi orqali baholandi. Olingan ma'lumotlar statistik va korrelyatsion tahlil asosida qayta ishlanib, neyromarketing vositalarining xarid motivatsiyasiga ta'siri baholandi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

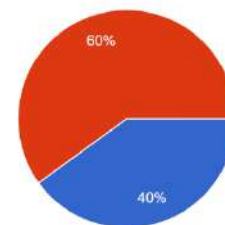
O'tkazilgan so'rovnoma natijalari "PREMIER ELECTROTECH" brendi misolida neyromarketing stimullarining iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini tahlil qilish imkonini berdi. Jami 75 nafar respondentdan olingan ma'lumotlar quyidagi yo'nalishlar bo'yicha guruhlandi:

*Brend xabardorligi va xarid tajribasi.* Tadqiqot ishtirokchilarining 54.7% qismi (41 kishi) brend haqida eshitganligini, biroq ularning faqat 40% qismi (30 kishi) amalda ushbu mahsulotlardan foydalanganini bildirdi. Bu ko'rsatkich brendning bozordagi tanilish darajasi yuqori ekanligini, ammo xaridga aylanish koeffitsiyentini oshirish uchun qo'shimcha neyrostimullarga ehtiyoj borligini ko'rsatadi (1-rasm).

Siz "PREMIER ELECTROTECH" haqida eshitganmisiz?  
75 ОТВЕТОВ



Siz ushbu brend mahsulotlaridan foydalanganmisiz?  
75 ОТВЕТОВ



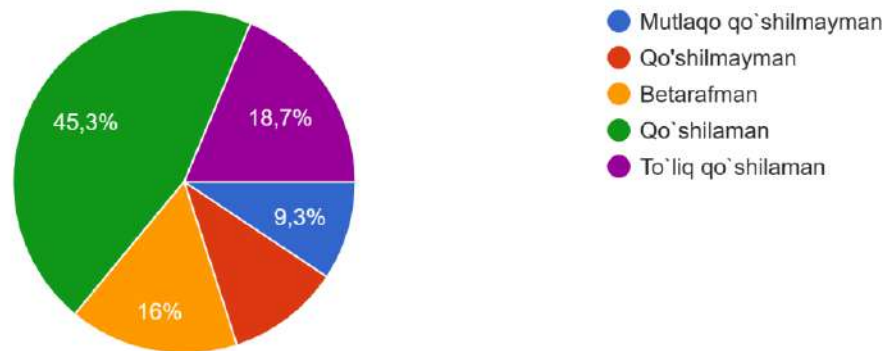
**1-rasm. Tadqiqot ishtirokchilarining brend xabardorligi va undan foydalanishi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Muallif hisob-kitoblari asosida

*Vizual va kognitiv stimullar tahlili.* Neyrodizayn elementlari iste'molchi ishonchini shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynamoqda. Respondentlarning 64 foiz qismi mahsulot dizayni xarid qaroriga ta'sir qilishini tasdiqladi (2-rasm). Brend logotipi va tashqi ko'rinishi respondentlarning 78.7 foiz qismida (59 kishi) ishonch hissini uyg'otgan. Bu natija miyaning kognitiv darajada brend elementlarini sifat ko'rsatkichi sifatida qabul qilishini anglatadi (3-rasm).

Mahsulot dizayni (rang, ko'rinish) mening tanlovimga ta'sir qiladi

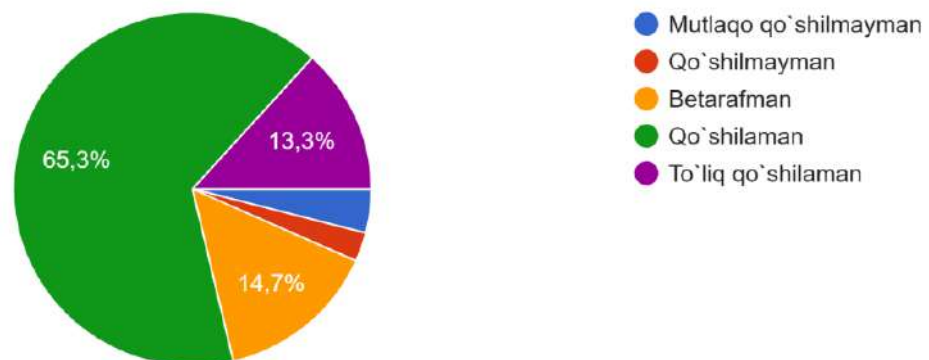
75 ОТВЕТОВ



**2-rasm. Vizual va kognitiv stimullar tahlili<sup>1</sup>**

Brend logotipi va tashqi ko'rinishi ishonch uyg'otadi

75 ОТВЕТОВ



**3-rasm. Brend logotipi va tashqi ko'rinishi tahlili<sup>2</sup>**

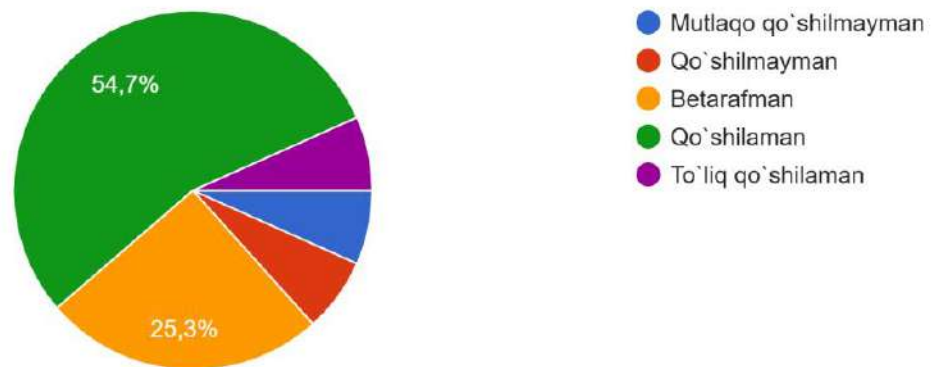
*Emotsional triggerlar va sensorli marketing.* Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, "PREMIER ELECTROTECH" mahsulotlarini xarid qilishda emotsional omillar mantiqiy argumentlardan kam bo'lmagan ahamiyatga ega. Ushbu yo'nalishdagi tahlillar quyidagi muhim tendensiyalarni ochib berdi. Respondentlarning 61.3 foiz qismi (46 nafar) reklamadagi emotsional holatlar ularni xarid qilishga undashini tasdiqladi (41 kishi "qo'shilaman", 5 kishi "to'liq qo'shilaman") (4-rasm).

<sup>1</sup> Muallif hisob-kitoblari asosida

<sup>2</sup> Muallif hisob-kitoblari asosida

## Reklamadagi emotsiyalar meni xarid qilishga undaydi

75 ОТВЕТОВ



### 4-rasm. Reklamadagi emotsiyalarning respondentlarga ta`siri tahlili<sup>1</sup>

Bu ko`rsatkich maishiy texnika kabi funksional mahsulotlar marketingida ham emotsional bog`lanish (emotional engagement) yaratish xarid ehtimolini keskin oshirishini isbotlaydi. Mahsulotning bevosita «yoqimli hissiyot» uyg`otishi (taktil sezgilar, ranglar uyg`unligi, ergonomika) respondentlarning 77.3 foiz qismida (58 nafar) xarid qilish ehtimolini oshirgan. Bu neyromarketingdagi «hissiy mukofot» (emotional reward) prinsipi amalda yuqori samaradorlikka ega ekanligidan dalolat beradi. Brend logotipi va tashqi ko`rinishi respondentlarning 78.7 foizda qismida (59 nafar) ishonch uyg`otishi aniqlandi. Bu natija miyaning ongsiz darajada brend vizuallarini sifat va barqarorlik belgisi sifatida kodlashini ko`rsatadi.

Ochiq savollarga berilgan javoblarni tahlil qilish natijasida «PREMIER ELECTROTECH» brendi uchun quyidagi strategik yo`nalishlar belgilab olindi. Respondentlarning ko`pchiligi reklamalarning «bo`rttirilmagan», «hayotiy» va «kundalik hayotga bog`liq» bo`lishini so`rashgan. Neyromarketingda bu Oyna neyronlari bilan bog`liq - iste`molchi reklamada o`ziga o`xshagan insonni va real vaziyatni ko`rsa, mahsulotga bo`lgan ishonchi va unga ega bo`lish istagi ortadi. «Marketing komandasini o`zgartirish kerak», «ko`pchilik tanimaydi» va «birinchi marta eshitishim» degan javoblar brendning marketing kommunikatsiyasida turg`unlik borligini ko`rsatadi. Respondentlarning «reklamada sun`iy intellektdan foydalanish» va «nooddiy yo`nalishlar» haqidagi fikrlari iste`molchilarning yangilikka bo`lgan ehtiyojini ko`rsatadi. Tadqiqot shuni ko`rsatadiki, 'PREMIER' brendi iste`molchilari shunchaki chiroyli rasm emas, balki real hayot bilan bog`langan, samimiy va emotsional jihatdan boyitilgan brend kommunikatsiyasini kutmoqdalar. Neyromarketing vositalarini joriy qilish - bu faqatgina sotuvni oshirish emas, balki iste`molchi va brend o`rtasida chuqur emotsional ko`prik o`rnatish demakdir.

<sup>1</sup> Muallif hisob-kitoblari asosida

## XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot neyromarketing stimullarining maishiy texnika bozorida iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sirini chuqur tahlil qilish imkonini berdi. Respondentlarning 78.7 foizi brend logotipi va tashqi ko'rinishiga ishonishi, miyaning kognitiv darajada vizual barqarorlikni sifat belgisi sifatida qabul qilishini isbotlaydi. Logotip brendning "neyro-identifikatori" bo'lib xizmat qilmoqda. Reklamadagi emotsiyalar respondentlarning 61.3 foizida xarid motivatsiyasini uyg'ota olishi aniqlandi. Biroq, mahsulotdan olinadigan real "yoqimli hissiyot" (77.3%) reklamadagi hissiyotlardan ko'ra kuchliroq ta'sir kuchiga ega ekanligi ma'lum bo'ldi. Tadqiqotda ishtirok etganlarning asosiy qismini ayollar tashkil etishi, maishiy texnika xaridida dizayn, estetika va hissiy qulaylik kabi neyrostimullar hal qiluvchi rol o'ynashini ko'rsatdi.

Tadqiqot davomida olingan natijalar va respondentlarning shaxsiy takliflarini inobatga olgan holda, "PREMIER ELECTROTECH" MCHJ korxonasi marketing strategiyasi uchun quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

- "Human-Centric" (Insonga yo'naltirilgan) reklama strategiyasi: Reklamalarda texnik tavsiflarga urg'u berishdan voz kechib, mahsulotni kundalik hayotdagi real vaziyatlarda, oilaviy muhitda va samimiy emotsiyalar orqali ko'rsatish lozim. Respondentlar ta'kidlaganidek, videolar «bo'rttirilmagan va hayotiy» bo'lishi ishonchni oshiradi.

- Sensorli marketingni rivojlantirish: Mahsulot dizaynida taktil (ushlab ko'rganda yoqimli) materiallarga, ranglar uyg'unligiga va ergonomikaga ko'proq e'tibor qaratish zarur. Sotuv nuqtalarida xaridor mahsulot bilan bevosita «hissiy muloqot» qilishi (eshikning yumshoq yopilishi, tugmalarning sifatli bosilishi) uchun sharoit yaratish kerak.

- Brend xabardorligini oshirishda "Neyro-influencer"lar: Kompaniya faqat an'anaviy reklamadan foydalanmasdan, iste'molchilar ishonadigan shaxslar (fikir yetakchilari) orqali mahsulotning haqiqiy imkoniyatlarini ko'rsatishi, "shaffof marketing" tamoyillariga amal qilishi tavsiya etiladi.

- Innovatsiyalarni joriy etish: Reklama kontentini yaratishda sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish va nooddiy (kreativ) yo'nalishlarni sinab ko'rish orqali yosh auditoriya e'tiborini jalb qilish mumkin.

Neyromarketing vositalarini maishiy texnika marketingiga integratsiya qilish - bu shunchaki trend emas, balki raqobatli bozorda iste'molchining ongsiz ishonchini qozonishning eng samarali yo'lidir. "PREMIER" brendi o'zining kuchli vizual bazasini (logotip va ishonch) emotsional storytelling (hikoya qilish) bilan birlashtirsa, bozordagi ulushini sezilarli darajada oshirishi mumkin.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Smidts, A. (2002). Looking into the brain: State of the art and future of neuromarketing. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). <https://hdl.handle.net/1765/1>

2. Dooley, R. (2012). Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Brainfluence-p-9781118117619>
3. Morin, C., & Renvoize, P. (2018). The persuasion code: How neuromarketing can help you persuade anyone, anywhere, anytime. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/The+Persuasion+Code-p-9781119440709>
4. Lindstrom, M. (2008). Buyology: Truth and lies about why we buy. Doubleday. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/30022/buyology-by-martin-lindstrom/>
5. Underhill, P. (2009). Why we buy: The science of shopping-Updated and revised for the internet, the global consumer, and beyond. Simon & Schuster. <https://www.simonandschuster.com/books/Why-We-Buy/Paco-Underhill/9781416595249>
6. Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux. <https://us.macmillan.com/books/9780374533557/thinkingfastandslow>
7. Glimcher, P. W., & Fehr, E. (2013). Neuroeconomics: Decision making and the brain. Academic Press. <https://shop.elsevier.com/books/neuroeconomics/glimcher/978-0-12-416008-4>
8. Damasio, A. (1994). Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain. Putnam. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/81735/descartes-error-by-antonio-damasio/>
9. Лебедев, А. Н. (2008). Психология рекламы. Питер.
10. Трайндл, К. (2007). Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. Альпина Бизнес Букс.
11. Касьяненко, В. А. (2015). Влияние нейромаркетинговых инструментов на лояльность потребителей. Экономический вестник.
12. Гулямов, С. С. (2021). Рақамли иқтисодиётда маркетинг тадқиқотлари. Тошкент: Инновацион ривожланиш нашриёти.
13. Ибрагимов, Н. С. (2020). Истеъмолчи хулқ-атвори: назария ва амалиёт. Тошкент.
14. Kambarov, J., Boynazarov, O., Sharopova, N., Khudayberganov, K., Abduvaliyeva, Z., & Matkarimov, I. (2024). Management and planning of population sustainability in rural settlements based on geographical-economic variables (tourism, agriculture and handicrafts). Economic Annals-XXI, 211(9-10), 58-62. <https://doi.org/10.21003/ea.V211-09>
15. Wiryanto, W., Sharopova, N., Abduxamidov, A., Sadullaev, S., Matkarimov, I., & Uljaeva, Sh. (2024). The effect of online marketing of the horticultural products with an emphasis on social knowledge and networks. Economic Annals-XXI, 212(11-12), 39-44. <https://doi.org/10.21003/ea.V212-07>



# 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, aprel, 4-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**. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**