

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



№12 – SON

9710 xalqaro daraja



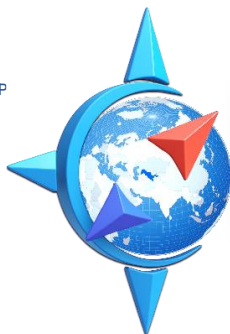
№240874



ISSN: 3060-4621

2025-YIL, DEKABR





JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

[@marketingjournalbot](https://t.me/tidiumarketingjournal)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tidiumarketingjournal>

MUASSIS

"Tadbirkor va ishbilarmon" MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU, Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektor;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU, "Marketing" kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NamDTU, "Marketing" kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU "Marketing" kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortqimrziyevich, i.f.d., prof., TDIU, Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdirahmonovich, i.f.d., TDIU, "Marketing" kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU, "Marketing" kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU, "Marketing" kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU, "Marketing" kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU, Departament boshlig'i;

Musheva Shoirazimovna, i.f.n., SamISI, "Marketing" kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU, "Marketing" kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU, "Innovatsion menejment" kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Xozid qizi, PhD, TDIU, "Axborot texnologiyalari" kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., NamDTU, "Menejment" kafedrasini mudiri, dotsenti;

Fayzullayev Jaylonbek Sultonovich, DSc., TDIU, "Yashil iqtisodiyot" kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, "Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik" kafedrasini professori;

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, "Raqamli iqtisodiyot" kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, "Savdo ishi" kafedrasini mudiri

Jumayev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori;

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU, Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muvini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti O'quv ishlari bo'yicha prorektor;

Abduvaxidov Abdumalik Maxkamovich, i.f.d., TDIU, "Turizm va servis" kafedrasini professori;

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU, "Biznes boshqaruvi va logistika" kafedrasini professori

Tuychiyev Alisher Jurayevich, Alfraganus University "Iqtisodiyot" fakulteti dekani, professor;

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU, "Yashil" iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU, Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU, Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Boltaev Umidjon Talant o'g'li, i.f.f.d., PhD., Toshkent arxitektura qurilish instituti "Iqtisodiyot va bo'chmas mulkni boshqarish" kafedrasini dotsenti;

Bayxonov Bahodirjon Tursunbayevich, i.f.d., DSc, NamDTU, "Menejment" kafedrasini dotsenti;

Maxmudov Toxirjon Olimjonovich, PhD., NamDTU, "Marketing" kafedrasini dotsenti;

Pardayev Sherzod Xolmurodovich, i.f.f.d., PhD., TDIU, "Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes" kafedrasini dotsenti;

Beknazarov Behzod Baxtiyor o'g'li, PhD., Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali "Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes" kafedrasini dotsent v.b.

Rajabova Moxichexra Abduxolikovna, PhD., Buxoro davlat universiteti marketing va menejment kafedrasini o'qituvchisi.

Elektron nashr 417 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 25-dekabrda ruxsat etildi

MUNDARIJA

BARQAROR IQTISODIY RIVOJLANISHDA “YASHIRIN” HAMDA “XUFYONA” IQTISODIYOTNI KAMAYTIRISH ZARURATINING EMPIRIK TAHLILI	7
Nazarova Ra’no Rustamovna, Najmiddinov Yahyo Fazliddin o‘g‘li	
O‘ZBEKISTONDA TIKUV KIYIMLARI BOZORINI RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI.....	23
Soliyev Axmadjon, Maxkamov Iqboljon	
IQTISODIY FAOLLIKNI BAHOLASHDA ILG‘OR YONDASHUVLAR HAMDA O‘ZBEKISTONDA BIZNES FAOLLIGI INDEKSINI JORIY ETISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI.....	32
Jumayev Olimjon Sadulloyevich, To‘ymatov Muzaffarjon Yoqubjon o‘g‘li	
FIRIBGARLIK HOLATLARINI AUDITORLIK TEKSHIRUVLARI ORQALI ANIQLASHNING NAZARIY ASOSLARI	40
Boltayev Abror Sayitmuradovich	
SANOAT TARMOG‘INI RIVOJLANISHINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	47
Muxtarov Maxmudjon Marifovich	
PAXTA-TO‘QIMACHILIK KLASSTERLARI FAOLIYATINI OPTIMALLASHTIRISHGA ZAMONAVIY USLUBIY YONDASHUVLAR	56
Yusupova Feruza Yo‘ldoshevna	
IQTISODIY ISLOHATLARNING MILLIY MODEL VA YANGI O‘ZBEKISTON STRATEGIYASI.....	62
Srajidinova Nodira Shavkatovna	
TEMIRYO‘L TRANSPORT KORXONALARINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNING O‘RNI	69
Eshboyev Ulug‘bek Farxodovich	
PAXTA-TO‘QIMACHILIK KLASSTERLARI FAOLIYATINI YANADA TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI	76
Yusupova Feruza Yo‘ldoshevna	
O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA VAKOLATLI IQTISODIY OPERATORLAR FAOLIYATINI TASHKIL ETISH VA BOSHQARISH.....	81
Ismatullayeva Shoira Nurlibekovna	
SANOAT KORXONALARI DEMOGRAFIYASINING IQTISODIY SAMARADORLIKGA TA’SIRINING EKONOMETRIK MODELLARI.....	92
Xayitboev Abror Quvondiqovich	
O‘ZBEKISTONDA LIZING XIZMATLARI KO‘RSATISH JARAYONLARINI TAKOMILLASHTIRISH	100
Xolov Bahodir O‘ktamovich	

O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA TRANSPORT INFRATUZILMASI IMKONIYATLARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI.....	107
Qo‘ziboyev Umarbek Ulug‘bekovich	
OLIY TA‘LIM RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETINGNING O‘RNI	114
Nishonov Dilshod Shamsidinovich	
ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В УЗБЕКИСТАНЕ: КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ГОТОВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УЗБЕКИСТАНА К ПРИЁМУ ПОСЕТИТЕЛЕЙ	121
Голышева Елена Вячеславовна, Адылова Диёра Улугбековна	
MINTAQANING QURILISH TIZIMIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH NAZARIYALARI	134
Aminov Sardorbek Sanjarbekovich	
MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBARDOSHLIGINI BAHOLASHDA MAHSULOT BOZORI REGULYATORI TIZIMINI QO‘LLASHNING AXAMIYATI.....	139
Rustamov Narzillo Istamovich	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ К ТОВАРАМ НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ.....	147
Абдурашидова Нигора Алишеровна, Кахрамонова Шахзода Дилмурод кизи, Болтаева Севинч Учкун кизи	
XIZMAT KO‘RSATISH SOHASIDA STRATEGIK MENEJMENTNING ROLI VA AHAMIYATI.....	158
Alimova Dildora Damirovna, Aslonov Abdulla Xolmurodovich	
ICHKI AGRAR BOZOR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH ORQALI OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI MUSTAHKAMLASH YO‘LLARI.....	169
Aliev Yashnarjon Egamberdievich	
INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNINGNI JORIY ETISH ORQALI TO‘QIMACHILIK SANOATINING RAQOBATBARDOSHLIGI VA IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH.....	174
Hakimova Zebinisa Muzaffarovna	
MINTAQADA MAXSUS IQTISODIY ZONALAR RIVOJLANISHINING NAZARIY ASOSLARI.....	182
Abdullayeva Zulfiya Sadullayevna	
ВЛИЯНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА И ИНСТРУМЕНТОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ	187
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли, Халикова Доно Джахангировна, Шавкатова Шахзода Шухратовна	
OILAVIY TADBIRKORLIKNING KAMBAG‘ALLIK DARAJASINI QISQARTIRISHGA TA‘SIRINI BAHOLASH.....	202
Zaxidova Umida Farxodovna	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ВНЕДРЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ УСЛУГ	216
В.И. Назаров	

QURILISH TARMOG'IDA OLIB BORILAYOTGAN ISLOHOTLAR VA SOXANI RIVOJLANISH TENDENSIYALARIGA TA'SIRI.....	225
Arifdjanova Zilola Dilshodovna	
MINTAQADA TASHQI MEHNAT MIGRATSIYASI OQIMLARINI TA'MINLASH YO'LLARI.....	234
Zakirov Mir Timur Zakir o'g'li	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ И УЗБЕКИСТАНЕ: ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ.....	242
Вдовиченко Лариса Юрьевна, Азизова Сайёра Хамидуллаевна	
ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА УСТОЙЧИВОСТЬ И ИННОВАЦИОННОСТЬ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ УЗБЕКИСТАНА...	253
Кадилова Шарофат Амоновна	
РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УСИЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ.....	272
Кахрамонов Хуршидjon Шухрат угли, Ж.Ж. Буриева, З.А. Юсупбекова	
ВЛИЯНИЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ	282
Абдухамидова Мафтуна Турсунали кизи	
TEMIR YO'L TRANSPORTI KORXONALARIDA ISHLAB CHIQRISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA KPI TIZIMINI QO'LLASH	290
Mahmudova Dilafruz Hasanovna	
FACTORS AND METHODOLOGICAL APPROACHES INFLUENCING THE INNOVATION MANAGEMENT MECHANISM IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM.....	299
Karimov Muzaffar Abdumalik ugli	
CRM-УПРАВЛЕНИЕ В СЕТЕВЫХ СУПЕРМАРКЕТАХ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН: РОЛЬ КЛИЕНТСКИХ ДАННЫХ, ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ И ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	305
Юсупов Улугбек Шукруллаевич	
TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHDA CRM TIZIMLARINING O'RNI	314
Xayitaliyev Nazirjon Yunusaliyevich	
CHAKANA SAVDO KORXONALARI TA'MINOT TIZIMIDA ZAMONAVIY TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH.....	323
Abduxalilova Laylo To'xtasinovna	
O'ZBEKISTONDA UY-JOY FONDINI BOSHQARISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASHNING ILG'OR XORIJIY TAJRIBALARIDAN FOYDALANISH	333
Raimov Otamurod Xolmurotovich	
O'ZBEKISTONDA DAVLAT DASTURLARINING MOLIVAVIY IJROSINI TA'MINLASHDA MARKETINGDAN FOYDALANISH: EMPIRIK TAHLIL VA KONSEPTUAL MODEL	340
Primova Nigora Ikrom qizi	

HUDUDIIY KICHIK SANOAT ZONALARINING SAMARADORLIGINI INTEGRALLASHGAN INDIKATORLAR TIZIMI ASOSIDA BAHOLASH	346
Jalolova Sarvinoz Ulug‘bek qizi	
KIMYO SANOATI KORXONALARINING ISHLAB CHIQUARISH SAMARADORLIGIGA EKOLOGIK VA INNOVATSION OMILLAR TA’SIRI....	356
Akramov Bo‘ribek Faxriddin o‘g‘li	
MINTAQADA SOG‘LIQNI SAQLASH SOHASINING TUTGAN O‘RNI VA UNIRIVOJLANTIRISHNING OBYEKTIV ZARURIYATI	367
Boltayev Mag‘rurbek Allayarovich	
OLIY TA’LIM MUASSASASIDA ZAMONAVIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNING O‘ZIGA XOS JIXATLARI	374
Maxmudov Faxriddin Umarovich	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA ISHLAB CHIQUARISHNI SIFAT MENEJMENTI TAMOYILLARI ASOSIDA TASHKIL ETISHNI BAHOLASH	381
Achilov Ilmurad Nematovich	
O‘ZBEKISTON OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BOZORINI BARQAROR RIVOJLANISHINI TA’MINLASHDA STRATEGIK BOSHQARUV VA INSTITUTSIONAL YONDASHUVLAR	391
Tuychieva Begoyim Voxidjon qizi	
TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARI MARKETING FAOLIYATIDA MOTIVATSIYA YONDASHUVLARIDAN FOYDALANISH.....	400
Jalilov Jamshid G‘anijonovich	
INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TOURISM AND HOSPITALITY: A COMPARATIVE ANALYSIS AND ROADMAP FOR UZBEKISTAN.....	407
Safaeva Sayyora Rixsibayevna	

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В УЗБЕКИСТАНЕ: КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ГОТОВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УЗБЕКИСТАНА К ПРИЁМУ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Голышева Елена Вячеславовна

PhD, старший научный сотрудник;
директор НИИ развития туризма при
Комитете по туризму Республики Узбекистан.

Адылова Диёра Улугбековна

докторант НИИ развития туризма
при Комитете по туризму Республики Узбекистан.

Аннотация

Статья представляет результаты комплексного анализа предприятий различных регионов Республики Узбекистан проведенного Научно-исследовательским институтом развития туризма в рамках реализации прикладного проекта «Промышленный туризм: тенденции и перспективы развития в Узбекистане». В данном анализе представлены результаты социологического опроса более 100 предприятий, участвовавших в исследовании по оценке их готовности к развитию промышленного туризма. Исследование охватывает разные отрасли промышленности и сервиса и включает оценку кадровой, инфраструктурной, организационной и экскурсионной готовности предприятий. В статье выявлены ключевые региональные различия, целевые аудитории, системные барьеры, а также предложены механизмы развития промышленного туризма как отдельного направления экономики. Полученные результаты свидетельствуют о росте интереса предприятий к участию в промышленном туризме, что создаёт предпосылки для формирования новых туристических кластеров и внедрения образовательных и культурно-познавательных программ.

Ключевые слова: промышленный туризм, экскурсионные программы, инфраструктурная готовность, региональное развитие, туристический потенциал, Узбекистан.

Annotatsiya

Maqolada Turizmni rivojlantirish ilmiy-tadqiqot instituti tomonidan «Sanoat turizmi: O‘zbekistonda rivojlanish tendensiyalari va istiqbollari» amaliy loyihasi doirasida O‘zbekiston Respublikasining turli hududlarida faoliyat yuritayotgan korxonalar asosida o‘tkazilgan kompleks tahlil natijalari yoritilgan. Tadqiqotda sanoat turizmini rivojlantirishga tayyorgarlik darajasini baholash maqsadida 100 dan ortiq korxonalar o‘rtasida o‘tkazilgan sotsiologik so‘rov natijalari tahlil qilingan. Izlanish sanoat va xizmat ko‘rsatish sohalarining turli tarmoqlarini qamrab olib, korxonalarning kadrlar, infratuzilma, tashkiliy va ekskursiya faoliyatiga tayyorgarlik holatini baholashni o‘z ichiga oladi. Maqolada hududiy farqlar, maqsadli auditoriyalar va tizimli to‘siqlar aniqlangan hamda sanoat turizmini iqtisodiyotning mustaqil yo‘nalishi sifatida rivojlantirish mexanizmlari taklif etilgan. Olingan natijalar korxonalarning

sanoat turizmida ishtirok etishga bo'lgan qiziqishi ortib borayotganini ko'rsatadi va yangi turistik klasterlarni shakllantirish, ta'limiy hamda madaniy-ma'rifiy dasturlarni joriy etish uchun zarur shart-sharoitlar mavjudligini tasdiqlaydi.

Kalit so'zlar: sanoat turizmi, ekskursiya dasturlari, infratuzilmaviy tayyorgarlik, hududiy rivojlanish, turistik salohiyat, O'zbekiston.

Abstract

The article presents the results of a comprehensive analysis of enterprises from various regions of the Republic of Uzbekistan conducted by the Research Institute for Tourism Development within the applied project "Industrial Tourism: Trends and Prospects for Development in Uzbekistan." The study summarizes the findings of a sociological survey of more than 100 enterprises aimed at assessing their readiness to develop industrial tourism. The research covers enterprises from different industrial and service sectors and includes an assessment of human resources, infrastructure, organizational capacity, and excursion readiness. The article identifies key regional differences, target audiences, and systemic barriers, and proposes mechanisms for the development of industrial tourism as an independent sector of the economy. The results indicate a growing interest of enterprises in participating in industrial tourism, creating prerequisites for the formation of new tourism clusters and the implementation of educational and cultural-cognitive programs.

Keywords: industrial tourism, excursion programs, infrastructure readiness, regional development, tourism potential, Uzbekistan.

ВВЕДЕНИЕ

Промышленный туризм, как относительно новое и перспективное направление туристической индустрии в Узбекистане, приобретает всё большую значимость в контексте развития региональной экономики, укрепления имиджа страны и повышения её инвестиционной привлекательности. В условиях современного глобализированного мира предприятия различных отраслей экономики начали рассматривать промышленный туризм не только как дополнительный источник дохода, но и как эффективный инструмент продвижения бренда на международных рынках. Это направление также становится важной частью корпоративной социальной ответственности, способствуя улучшению взаимодействия между бизнесом, обществом и местными сообществами.

Промышленный туризм открывает новые возможности для интеграции предприятий в туристическую сферу, позволяя продемонстрировать технологические достижения и производственные процессы, а также создать уникальные туристические продукты. Анализ готовности предприятий к приёму туристов, включая оценку инфраструктуры, уровня подготовки персонала и других факторов, даёт возможность выявить существующий потенциал и определить наиболее перспективные направления для дальнейшего развития этого сегмента. Важным аспектом является выявление региональных особенностей, которые могут повлиять на организацию экскурсионной деятельности и на создание комфортных условий для туристов.

Целью данного исследования является комплексная оценка состояния предприятий Узбекистана с точки зрения их готовности участвовать в развитии промышленного туризма, а также анализ региональных факторов, которые могут оказать влияние на этот процесс. Особое внимание будет уделено выявлению факторов, способствующих или, наоборот, ограничивающих готовность предприятий к экскурсионной деятельности. Это позволит выработать рекомендации для повышения уровня вовлеченности предприятий в промышленный туризм и максимизации экономической отдачи от этого направления.

Важным стимулом для развития промышленного туризма в Узбекистане стало Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 582 от 18 сентября 2024 года, которое предусматривает внедрение новых видов туризма и эффективное использование туристского потенциала страны. Этот нормативный акт направлен на поддержку и развитие различных форм туризма, включая промышленный, и становится основой для создания нового туристического продукта, способствующего экономическому росту и улучшению имиджа страны. Реализация данного постановления определяет научную и практическую актуальность комплексного изучения состояния промышленного туризма в Узбекистане, что в свою очередь создает условия для его дальнейшего развития и превращения в один из ключевых элементов национальной туристической стратегии [1].

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Проблематика промышленного туризма как самостоятельного направления туристской деятельности получила развитие в трудах зарубежных и отечественных исследователей, рассматривающих данный феномен в контексте регионального развития, экономики впечатлений, территориального брендинга и управления предприятиями.

Теоретические основы изучения промышленного туризма во многом опираются на концепцию экономики впечатлений, разработанную Б. Пайном и Дж. Гилмором, которые показали, что современные потребители ориентируются не столько на продукт, сколько на уникальный опыт и вовлечённость. В рамках данной концепции посещение промышленных объектов трактуется как форма образовательного и познавательного опыта, способствующего формированию устойчивого интереса к территории и производственным брендам.

Вопросы трансформации промышленных объектов в туристские ресурсы подробно исследованы Дж. Урри, который в рамках теории «туристского взгляда» обосновал роль индустриальных пространств как объектов культурного и социального восприятия. Д. Тимоти и Г. Бойд в своих работах по культурному и индустриальному наследию рассматривают промышленный туризм как инструмент сохранения и переосмысления индустриального прошлого регионов, особенно в постиндустриальных экономиках.

Значительный вклад в развитие методологии промышленного туризма внесла Э. Фрю (E. Frew), которая в своих исследованиях систематизировала

формы и типы промышленного туризма, включая посещение действующих предприятий, музеев производства и технологических парков. Ею также были выделены ключевые мотивации посетителей промышленных объектов: образовательная, профессиональная, имиджевая и развлекательная.

Исследования А. Отгаар (A. Otgaar) и его соавторов посвящены роли промышленного туризма в региональном и городском развитии. В их работах промышленный туризм рассматривается как инструмент диверсификации туристского предложения, повышения устойчивости территорий и формирования новых туристских кластеров. Особое внимание уделяется кооперации между предприятиями, органами власти и туристскими организациями, а также институциональным условиям интеграции производственных объектов в туристскую инфраструктуру.

В рамках территориального и кластерного подхода значимыми являются труды М. Портера, который обосновал роль промышленных кластеров в повышении конкурентоспособности регионов. Его концепция применяется рядом исследователей промышленного туризма для объяснения необходимости формирования производственно-туристских кластеров, объединяющих предприятия, туроператоров, образовательные учреждения и органы государственного управления.

Маркетинговые и брендинговые аспекты промышленного туризма рассматриваются в работах Ф. Котлера, С. Анхольта и К. Динни, где промышленный туризм анализируется как элемент территориального брендинга и инструмента формирования позитивного имиджа страны и регионов. Авторы подчёркивают, что открытость предприятий и демонстрация производственных процессов усиливают доверие к национальным брендам и повышают туристскую привлекательность территории.

Вопросы готовности предприятий к приёму посетителей исследуются в более прикладных работах, посвящённых управлению туристским опытом и сервисному качеству. В частности, А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Берри в рамках модели SERVQUAL предложили инструменты оценки качества сервиса, которые впоследствии были адаптированы для оценки экскурсионных и индустриальных туров. На их основе в ряде исследований выделяются ключевые параметры готовности предприятий: кадровая обеспеченность, инфраструктура, безопасность, организационные регламенты и качество интерпретации производственного процесса.

В научных работах стран СНГ и Восточной Европы промышленный туризм рассматривается преимущественно как фактор регионального развития и диверсификации экономики. Так, В. А. Квартальнов, А. Ю. Александрова, И. В. Зорин анализируют промышленный и познавательный туризм в контексте развития внутреннего туризма и формирования новых туристских маршрутов. Л. В. Хорев, Н. С. Миронова уделяют внимание управленческим и организационным аспектам экскурсионной деятельности на промышленных предприятиях.

В исследованиях узбекских учёных вопросы промышленного туризма затрагиваются в рамках более широкой проблематики развития туризма и региональной экономики. В частности, А. А. Абдурахманов, Б. Б. Юсупов, Ш. Х. Зиядуллаев рассматривают диверсификацию туристских направлений и роль кластерного подхода в развитии регионов Узбекистана. В работах Р. А. Набиева, Ф. Б. Шакировой подчёркивается необходимость вовлечения предприятий промышленности и сервиса в туристскую деятельность как фактора устойчивого регионального развития. Вместе с тем эмпирические исследования, посвящённые комплексной оценке готовности предприятий Узбекистана к приёму посетителей по унифицированной системе критериев, в научной литературе представлены ограниченно.

Таким образом, анализ литературы показывает, что промышленный туризм достаточно глубоко проработан на теоретическом уровне в зарубежных исследованиях, однако для условий Республики Узбекистан сохраняется дефицит прикладных и эмпирических работ, ориентированных на диагностику готовности предприятий к приёму посетителей с учётом кадровых, инфраструктурных, организационных и экскурсионных параметров. Это обосновывает актуальность настоящего исследования и определяет его научно-практическую направленность.

МЕТОДОЛОГИЯ

Материалом исследования послужили анкеты предприятий и организаций, участвующих в национальной программе развития промышленного туризма, собранные в течение летнего периода 2025 года. В совокупности база данных включает более ста предприятий, расположенных во всех регионах Республики Узбекистан, включая автономную Республику Каракалпакстан. В выборку вошли как крупные промышленные гиганты машиностроения, химии, текстильной и пищевой промышленности, так и средние и малые предприятия, производственные кластеры, ремесленные мастерские, гостиничные комплексы, туристические операторы и объекты сервисного обслуживания. Такое разнообразие обусловило необходимость использовать комплексный подход к анализу, позволяющий всесторонне оценить уровень готовности организаций к приёму посетителей, степень инфраструктурного обеспечения и потенциал предприятий для развития промышленного туризма как одного из направлений экономики.

Методология исследования опиралась на сочетание сравнительно-аналитического, статистического, структурного и контент-анализа. Сравнительно-аналитический метод позволил сопоставить предприятия различных отраслей и регионов по одинаковым параметрам, выявить общие тенденции и различия в организационных подходах. Статистический метод использовался для группировки предприятий по характеристикам, включая уровень экскурсионной готовности, отраслевую принадлежность, инфраструктурное оснащение и кадровый потенциал. Структурный анализ применялся для выявления внутренней логики построения экскурсионных

маршрутов, оценки доступности объектов и особенностей производственных процессов, которые могут быть адаптированы для туристического показа. Контент-анализ комментариев и ответов предприятий позволил выявить скрытые потребности, проблемы, ожидания и предложения менеджеров, участвующих в программе.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Собранные данные демонстрируют значительное разнообразие предприятий по структуре, масштабу и мотивации участия в промышленном туризме. Большинство организаций, вступающих в программу, отмечают образовательную ценность экскурсий, стремление повысить прозрачность производства и корпоративный имидж, а также желание расширить взаимодействие с местными и иностранными туристами. Отраслевой состав предприятий оказался весьма широким: более пятой части выборки составляют текстильные производства, ориентированные на экспорт и демонстрацию технологических процессов; около 18 % - предприятия пищевой переработки, включая мукомольные, масложировые, винодельческие и кондитерские фабрики; 15 % занимают сельскохозяйственные перерабатывающие организации; почти 10 % относятся к строительной отрасли, включая производителей бетона, кирпича и строительных смесей. Машиностроительные и автомобильные предприятия, химические производства, логистические компании, гостиницы и туристические фирмы дополняют общую структуру выборки, создавая многопрофильную исследовательскую среду.

Таблица 1.

Структура расширенной выборки предприятий¹

Показатель	Значение
Общее количество предприятий	100+
Региональная представленность	Все регионы Республики Узбекистан + Каракалпакстан
Основные отрасли (топ-5)	Текстиль (22%), пищевое производство (18%), сельхозпереработка (15%), строительство (10%), гостиницы/услуги (9%)
Дополнительные отрасли	Фармацевтика, металлургия, керамика, ремесленное производство, логистика
Организационно-правовые формы	ЧП, ООО, АО, предприятия с иностранным капиталом
Категории посетителей	Туристы, студенты, школьники, инвесторы, делегации

Отраслевой анализ предприятий, включенных в выборку промышленного туризма, демонстрирует широкий спектр экономических направлений, участвующих в формировании туристического продукта. Выборка охватывает предприятия различного масштаба - от крупных заводов до ремесленных мастерских, что позволяет исследовать промышленный туризм как многоуровневую систему. Полученные данные показывают, что предприятия

¹ Авторская разработка

представляют, как традиционные сферы экономики, так и современные высокотехнологичные отрасли. Такое разнообразие свидетельствует о большой вариативности туристических предложений, которые могут быть сформированы на основе индустриального наследия страны.

Таблица 2.

Представительство промышленных отраслей в выборке¹

Отрасль	Доля предприятий (в процентах)	Характеристика участия
Туристические и гостиничные услуги	~30	Генерируют экскурсионные маршруты, сотрудничают с производствами
Текстильная промышленность	~25	Ориентируется на иностранных туристов и студентов
Автомобилестроение и машиностроение	~15	Высокий уровень организованности и инфраструктуры
Строительные и промышленные	~10	Программы в стадии формирования
Пищевая и сельскохозяйственная	~10	Большой потенциал дегустационного и агротуризма
Химическая и добывающая	~10	Ограничены требованиями безопасности

Обобщая отраслевой профиль, можно отметить, что наибольшую активность проявляют предприятия текстильного сектора, машиностроения и туристического сервиса. Эти направления стали основой формирования индустриальных маршрутов, а их опыт может быть использован как модель для включения новых предприятий в туристический процесс. Вместе с тем участие отраслей с ограниченным доступом или низкой степенью готовности демонстрирует потенциал дальнейшего расширения спектра индустриальных предложений, что делает промышленный туризм в Узбекистане многоплановым, динамично развивающимся и экономически перспективным направлением.

Уровень готовности предприятий к приёму посетителей демонстрирует устойчивый рост: около трети предприятий уже полностью подготовлены к работе с туристами, имеют разработанные маршруты, обученный персонал и базовую инфраструктуру. Самыми активными участниками остаются текстильная, машиностроительная, туристско-гостиничная и пищевая отрасли, которые формируют ядро индустриального туризма.

Наиболее многочисленную группу – около 40% – составляют предприятия со средним уровнем готовности, находящиеся на стадии внедрения экскурсионных программ и создания необходимой инфраструктуры. Еще примерно 20% компаний проявляют интерес, но пока не располагают маршрутами и подготовленными сотрудниками. Лишь около 10% организаций не планируют участие из-за закрытого или опасного производственного профиля. В целом более 70% предприятий готовы или стремятся включиться в

¹ Авторская разработка

промышленный туризм, что указывает на устойчивый положительный тренд и значительный потенциал дальнейшего развития отрасли.

Таблица 3.

Готовность предприятий к приёму посетителей¹

Уровень готовности	Количество предприятий	Доля (в процентах)	Описание
Высокий	32	31	Имеются готовые программы, экскурсоводы, инфраструктура
Средний	41	39	Программы частично разработаны, требуется доработка материалов
Низкий	21	20	Интерес существует, но экскурсии отсутствуют
Отсутствует	10	10	Предприятия не планируют принимать посетителей

Таким образом, более 70% предприятий готовы или находятся в стадии подготовки к промышленному туризму - это устойчивый положительный тренд.

Результаты исследования демонстрируют неравномерное развитие промышленного туризма по регионам Узбекистана. Лидерами по активности выступают Хорезмская область – высокий уровень готовности производственных объектов, наличие крупных предприятий (“UzAuto Motors”), развитая инфраструктура приёма туристов; Сырдарьинская область – за счёт высокой вовлечённости туркомпаний и гостиничного бизнеса; развиваются экскурсионные программы; Бухарская область - благодаря интеграции промышленного и традиционного туризма, активному взаимодействию предприятий с туристическими фирмами; а также Самаркандская область - благодаря хорошей языковой подготовке гидов, наличию разработанных маршрутов.

Регионами со средней активностью можно назвать Ташкентскую, Кашкадарьинскую и Джизакскую области, так как в этих регионах имеется интерес и начальные программы, однако наблюдаются пробелы в инфраструктуре и кадровой подготовке.

Таблица 4.

Активность предприятий по регионам²

Регион	Уровень активности	Особенности
Самаркандская область	Высокий	Интерес к приёму туристов, наличие экскурсоводов
Бухарская область	Высокий	Активное сотрудничество с турфирмами
Ташкентская область	Средний	Ведётся разработка программ
Ферганская область	Средний	Основной интерес – образовательные визиты
Кашкадарьинская область	Средний/низкий	Требуется развитие инфраструктуры

¹ Авторская разработка

² Авторская разработка

Регионами с низкой активностью на данный момент являются Навоийская область - из-за наличия закрытых производств ограничивающих экскурсионную доступность и Андижанская область - туристическая активность предприятий минимальна и ограничена стадией интереса.

На сегодняшний день в Республике Узбекистан ядро промышленного туризма формируют 4 региона: Хорезм, Сырдарья, Бухара и Самарканд. Остальные области находятся в стадии становления. Региональные различия объясняются уровнем городской инфраструктуры, экономической активностью и опытом взаимодействия с туристическими потоками.

Анализ категорий посетителей показал, что предприятия ориентированы преимущественно на студентов и иностранных туристов. Студенты традиционно составляют самую многочисленную группу посетителей, поскольку предприятия рассматривают экскурсионную деятельность как инструмент профессиональной ориентации, популяризации рабочих профессий и установления связей с образовательными учреждениями. Иностранные туристы представляют особый интерес для предприятий экспортной направленности, которые стремятся продемонстрировать технологические процессы, качество продукции и корпоративную культуру. Школьники также составляют значимую часть посетителей, особенно в лёгкой промышленности и ремесленных производствах, где экскурсии легко адаптируются под образовательные цели. Отдельную роль играют инвесторы и деловые делегации, которые чаще посещают предприятия с целью налаживания партнёрств или изучения условий для размещения производств.

Таблица 5.

Категории посетителей представляющие целевые аудитории предприятий¹

Категория	Количество предприятий	Доля (в процентах)
Иностранные туристы	56	55
Местные туристы	49	48
Студенты	62	61
Школьники	37	37
Инвесторы и делегации	28	28

Рост доли иностранных посетителей свидетельствует о повышении интереса к промышленности Узбекистана как к объекту познавательного туризма.

Кадровый потенциал предприятий оказался важным фактором готовности к реализации туристических программ. Несмотря на наличие экскурсоводов у 45 % обследованных организаций, значительная часть предприятий всё ещё испытывает недостаток обученного персонала, особенно владеющего иностранными языками. При этом примерно треть предприятий отмечает

¹ Авторская разработка

готовность обучать сотрудников самостоятельно, что является позитивным признаком институционального развития и стремления включиться в программу промышленного туризма на долгосрочной основе.

Инфраструктурная готовность предприятий варьируется значительно. Так, большинство производственных объектов оборудованы базовыми элементами приёма посетителей: зонами ожидания, ресепшн, санитарными узлами, служебными помещениями для сопровождающих. Вместе с тем специализированные зоны - дегустационные площадки, шоурумы, мастерские, маркированные безопасные маршруты - встречаются значительно реже. Наличие специализированной инфраструктуры характерно для крупных предприятий в Хорезме, Самарканде и Ташкенте, тогда как в регионах с низкой туристической активностью наблюдается нехватка адаптированных пространств.

Таблица 6.

Инфраструктурная готовность предприятий¹

Элемент инфраструктуры	Наличие	в процентах
Ресепшн / зона приёма	77 предприятий	76
Санузлы для посетителей	83	82
Парковка для автобусов	41	41
Презентационные залы	36	36
Дегустационные зоны	22	22
Маршрутизированные экскурсионные пути	48	48

В выборке наблюдается нехватка специализированной инфраструктуры, что является сдерживающим фактором.

Контент-анализ комментариев и рекомендаций предприятий выявил ряд типичных проблем: от недостатка квалифицированных экскурсоводов и отсутствия специализированных помещений до слабого понимания маркетинговых механизмов, необходимых для популяризации промышленного туризма. Среди наиболее распространённых заявленных потребностей - создание музеев и шоурумов, расширение инфраструктуры, обеспечение переводческого оборудования, транспортная поддержка и разработка мультязычных материалов.

Полученные данные свидетельствуют о том, что при всех существующих барьерах предприятия демонстрируют устойчивый интерес к участию в программе промышленного туризма. Расширенная выборка более чем из ста предприятий позволила выявить структурные закономерности, которые ранее были затруднительны для анализа: устойчивое формирование региональных индустриально-туристических кластеров, рост образовательной составляющей экскурсий, повышение роли иностранных туристов и усиление потребности в инфраструктурном и кадровом развитии. В совокупности эти данные формируют основу для формирования национальной системы промышленного туризма и разработки комплексных мер поддержки – от создания специальных зон приёма

¹ Авторская разработка

посетителей до стимулирования предприятий через льготы, гранты и образовательные программы.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Анализ выявил, что большинство предприятий демонстрируют высокий потенциал и стремление участвовать в туристической деятельности. Ведущие регионы - Самарканд, Ташкент и Бухара – становятся локомотивами развития индустриального туризма. Наличие значительной доли предприятий со средней готовностью указывает на необходимость формирования государственной системы поддержки. Несмотря на существующие барьеры, развитие промышленного туризма может стать мощным драйвером экономического роста, привлечения инвестиций и расширения туристического предложения страны.

Для обеспечения устойчивого развития промышленного туризма в Узбекистане и повышения его роли в экономике регионов необходимо формирование комплексной системы мер, интегрирующей производственные предприятия, туристические организации, образовательные учреждения и органы местной власти. Прежде всего, рекомендуется создание региональных кластеров промышленного туризма, которые позволят объединить предприятия, расположенные в географической близости или представляющие родственные отрасли. Формирование таких кластеров, например, Самарканд-Бухара, Фергана-Андижан, Ташкент-Ташкентская область, обеспечит возможность построения тематических маршрутов, объединяющих несколько производств в единый логистически выверенный поток. Это позволит туристам получать более комплексное представление об индустриальном потенциале региона, а предприятиям - получать устойчивый поток посетителей благодаря синергетическому эффекту. В долгосрочной перспективе такие кластеры могут трансформироваться в межрегиональные сетевые маршруты, что усилит туристическую привлекательность страны в целом.

Не менее важным направлением является развитие системы подготовки кадров. В большинстве предприятий, участвующих в исследовании, отмечается нехватка профессиональных экскурсоводов, владеющих индустриальными знаниями, навыками коммуникации и иностранными языками. Поэтому рекомендуется создание программ профессиональной переподготовки экскурсоводов в сотрудничестве с университетами туризма, колледжами сервиса и региональными центрами профессионального обучения. Такие программы должны охватывать как теоретические аспекты промышленной истории Узбекистана, так и практические элементы: безопасность при посещении производственных объектов, особенности объяснения технологических процессов, способность адаптировать экскурсию под разные категории аудитории - от школьников до иностранных экспертов. В рамках этой инициативы можно внедрить систему сертификации экскурсоводов

промышленного туризма, что обеспечит стандартизированное качество предоставляемой услуги.

Особое внимание следует уделить предприятиям, находящимся на стадии разработки экскурсионных маршрутов или только начавшим рассматривать возможность взаимодействия с туристическими потоками. Именно эта группа предприятий обладает наибольшим потенциалом роста, поэтому рекомендуется включать их в пилотные программы. Такие пилоты должны предоставлять предприятиям методологическую поддержку, обучающие материалы, типовые схемы построения маршрутов, помощь в разработке интерактивных зон, выставоч-но-демонстрационных площадок и брендированных точек продаж. Проведение пилотных проектов позволит не только ускорить процесс вовлечения предприятий, но и выявить оптимальные организационные модели, которые затем можно масштабировать на республиканском уровне.

Следующим важным направлением является разработка единых национальных стандартов приема туристов на промышленных объектах. Согласно данным выборки, большая часть предприятий сталкивается с отсутствием унифицированных требований, что приводит к разрозненности форматов экскурсионного обслуживания. Единые стандарты должны регулировать вопросы безопасности, маркировки зон посещения, требований к защитному оборудованию, обеспечения доступной среды для людей с ограниченными возможностями, а также обязательного наличия мультязычных материалов - как минимум на узбекском, русском и английском языках. Дополнительно соответствующие стандарты должны включать рекомендации по созданию информационных стендов, аудиогидов, интерактивных экспозиций и демонстрационных залов, что существенно повысит качество туристического опыта.

Не менее значимой является необходимость системного продвижения промышленного туризма. На сегодняшний день большинство предприятий опирается на собственные ресурсы продвижения, что приводит к низкой узнаваемости. Рекомендуется формировать централизованные региональные платформы в сотрудничестве с областными департаментами туризма и туристическими компаниями. Эти платформы могут работать в формате онлайн-каталогов, интерактивных карт, маркетинговых кампаний в соцсетях, а также включать участие в международных туристических выставках. Важно обеспечивать создание видеоконтента, виртуальных туров, документальных репортажей о производственных процессах, способных повысить интерес как отечественных, так и иностранных посетителей. Кроме того, включение промышленных объектов в образовательные программы школ и вузов позволит формировать устойчивый внутренний спрос, особенно в рамках профориентационных мероприятий.

В совокупности эти рекомендации формируют комплексную стратегию, направленную на превращение промышленного туризма в один из значимых инструментов регионального развития. Их реализация позволит не только

повысить туристическую привлекательность страны, но и укрепить имидж отечественных предприятий, способствуя популяризации национального производства, развитию малого и среднего бизнеса, формированию новых рабочих мест и росту доходов местных сообществ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. – Boston: Harvard Business School Press, 1999.
2. Urry J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. – London: Sage Publications, 2002.
3. Timothy D. J., Boyd S. W. Heritage Tourism. – Harlow: Pearson Education, 2003.
4. Frew E. A. Industrial Tourism: A Conceptual and Empirical Analysis. // Tourism Management. – 2008. – Vol. 29(5). – P. 903–910.
5. Otgaar A., Van den Berg L., Berger C., Xiangfeng L. Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise Development. – Farnham: Ashgate Publishing, 2012.
6. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. – New York: Free Press, 1998.
7. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. – New York: Free Press, 1993.
8. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. // Journal of Retailing. – 1988. – Vol. 64(1). – P. 12–40.
9. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2005.
10. Абдурахманов А. А., Юсупов Б. Б. Развитие туристских кластеров и диверсификация туристских направлений в Республике Узбекистан. – Ташкент: Экономика, 2021.
11. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дополнительных мерах внедрения новых видов туризма и эффективного использования туристического потенциала страны» от 18.09.2024 г. № 582
12. Голышева, Е. В., Адылова Д. У., Мальцевич Н. В. Стратегии формирования промышленного туризма: международный опыт // Бизнес. Инновации. Экономика: сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2025. – Вып. 11. – С. 69–79.



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

2025-yil, dekabr, 12-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:

[@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)

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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlari standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**