

OZIQ-OVQAT SANOATIDA INNOVATSION FAOLIYATNING BREND RIVOJIGA TA'SIRI

Muratova Shohista Nimatullayevna

Bojxona instituti i.f.d., professor

ORCID 0000-0002-8133-9094

E-mail: shohista11@mail.ru

Tel.: +998 93 512 75 62

Annotatsiya

Maqolada oziq-ovqat sanoatida innovatsion faoliyatning oziq-ovqat brendlarini rivojlantirishga ta'siri nazariy va empirik jihatdan tadqiq etilgan bo'lib, resurslarga asoslangan yondashuv, dinamik qobiliyatlar nazariyasi, bozorga yo'naltirilganlik konsepsiyasi hamda iste'molchiga asoslangan brend kapitali nazariyasi integratsiya qilingan. O'zbekiston oziq-ovqat sanoati misolida innovatsion faoliyat va brend rivojlanishi o'rtasidagi munosabatlarni baholash uchun PLS-SEM modeli ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: oziq-ovqat sanoati, innovatsion faoliyat, mahsulot innovatsiyasi, jarayon innovatsiyasi, marketing innovatsiyasi, qadoqlash innovatsiyasi, oziq-ovqat brendi, brend kapitali, brend natijadorligi, PLS-SEM.

Аннотация

В статье рассматривается влияние инновационной деятельности в пищевой промышленности на развитие брендов продуктов питания с теоретической и эмпирической точек зрения. В исследовании объединены ресурсная концепция, теория динамических способностей, подход, ориентированный на рынок, и теория ценности бренда, основанная на потребностях потребителей. Для анализа взаимосвязей между инновационной деятельностью, ценностью бренда и эффективностью бренда в контексте узбекских предприятий пищевой промышленности предложена модель PLS-SEM.

Ключевые слова: пищевая промышленность, инновационная деятельность, продуктовые инновации, технологические инновации, маркетинговые инновации, инновации в области упаковки, бренды продуктов питания, ценность бренда, эффективность бренда, PLS-SEM.

Abstract

The article examines the impact of innovation activities in the food industry on food brand development from theoretical and empirical perspectives. The study integrates the resource-based view, dynamic capabilities theory, market orientation perspective, and customer-based brand equity theory. A PLS-SEM model is proposed to examine the relationships between innovation activities, brand equity, and brand performance in the context of Uzbek food enterprises.

Keywords: food industry, innovation activity, product innovation, process innovation, marketing innovation, packaging innovation, food brands, brand equity, brand performance, PLS-SEM.

KIRISH

Zamonaviy oziq-ovqat sanoatida raqobatning kuchayishi, iste'molchilar ehtiyojlarining tez o'zgarishi, raqamlashtirish, ekologik talablarning ortishi va mahsulotlar hayotiy siklining qisqarishi korxonalardan innovatsion yondashuvlarni talab qilmoqda.

Bugungi sharoitda oziq-ovqat korxonasining raqobat ustunligi faqat ishlab chiqarish hajmi yoki mahsulot narxi bilan belgilanmaydi. Mahsulotning sifati, tarkibi, foydaliligi, qadog'i, vizual identifikatsiyasi, raqamli kommunikatsiyasi va iste'molchi ongida shakllangan brend obrazi ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Innovatsiya korxona resurslarini yangi mahsulot va bozor imkoniyatlariga aylantirishning muhim mexanizmi hisoblanadi. J.Barneyning fikricha, resurslarga asoslangan yondashuvga ko'ra, korxonaning barqaror raqobat ustunligi qimmatli, kamyob va taqlid qilish qiyin bo'lgan resurslar hamda qobiliyatlarga bog'liq [1]. D.Teece, G.Pisano va A.Shuenlar tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda dinamik qobiliyatlar nazariyasi korxonaning o'z resurs va qobiliyatlarini tashqi muhitdagi o'zgarishlarga mos ravishda qayta tashkil etish qobiliyatiga urg'u beradi [10].

Oziq-ovqat sanoatida innovatsion faoliyat mahsulotning yangi turlarini ishlab chiqish, ishlab chiqarish texnologiyalarini takomillashtirish, yangi marketing kanallaridan foydalanish va qadoqlashni modernizatsiya qilish kabi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi.

Tadqiqotning asosiy maqsadi O'zbekiston oziq-ovqat korxonalari misolida innovatsion faoliyatning oziq-ovqat brendlarini rivojlantirishga ta'sirini aniqlashdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi:

- innovatsion faoliyatning nazariy asoslarini o'rganish;
- oziq-ovqat sanoatida innovatsiyaning asosiy turlarini aniqlash;
- innovatsiya va brend kapitali o'rtasidagi munosabatlarni tahlil qilish;
- brend kapitalining brend natijadorligiga ta'sirini baholash;
- brend kapitalining mediatorlik rolini aniqlash;
- O'zbekiston oziq-ovqat korxonalari uchun PLS-SEM modeli ishlab chiqish;
- korxonalar uchun amaliy marketing tavsiyalarini ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

P.Sharma, N.Davcik va K.Pillai tomonidan o'tkazilgan tadqiqot bevosita oziq-ovqat brendi kontekstida innovatsiya, brend kapitali va marketing natijadorligi o'rtasidagi munosabatlarga bag'ishlangan bo'lib, mualliflar 1 356 ta oziq-ovqat brendi bo'yicha panel ma'lumotlaridan foydalangan va mahsulot innovatsiyasining marketing natijalaridagi mediatorlik rolini tahlil qilgan [9].

T.Pham, G.Le, C.Tran va P.Le ham innovatsion faoliyatning brend kapitali va brend natijadorligi bilan bog'liqligini o'rganib, innovatsiya o'lchamlarining brend natijalariga ta'siri masalasini tadqiq qilgan [7].

Mahsulot innovatsiyasi yangi yoki sezilarli darajada takomillashtirilgan oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqishni anglatadi. Bunga:

- yangi retsept;

- yangi ingrediyeht;
- funksional oziq-ovqat;
- vitaminlar bilan boyitilgan mahsulot;
- kaloriyasi kamaytirilgan mahsulot;
- yangi ta'm;
- yangi iste'mol formati kiradi.

A.Ponnam, S.Sreejesh va M.Balajilar esa, oziq-ovqat mahsulotlarida mahsulot innovatsiyasi va ingrediyeht brendingi strategiyalarining brend kapitalini shakllantirishdagi rolini tadqiq qilgan. Mualliflar innovatsiya strategiyasining brend kapitali bilan bog'liqligini eksperimental tadqiqot orqali baholagan [8]. Demak, *mahsulot innovatsiyasi brend kapitaliga ijobiy va statistik ahamiyatli ta'sir ko'rsatadi.*

Jarayon innovatsiyasi ishlab chiqarish texnologiyalari, avtomatlashtirish, sifat nazorati, logistika va resurslardan foydalanish tizimlarini takomillashtirishni nazarda tutadi. Jarayon innovatsiyasi iste'molchiga bevosita ko'rinmasa-da, uning natijasi mahsulot sifati, xavfsizligi, yaroqlilik muddati va barqarorligi orqali qabul qilinishi mumkin. Shu sababli *jarayon innovatsiyasi brend kapitaliga ijobiy va statistik ahamiyatli ta'sir ko'rsatadi.*

Marketing innovatsiyasi yangi kommunikatsiya va tarqatish usullarini joriy etishni anglatadi. U ijtimoiy tarmoqlar, raqamli reklama, inflyuyenser marketingi, elektron savdo, personallashtirilgan kommunikatsiya, SRM (Supplier Relationship Management),

QR-kodlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

A.Marín García, I.Gil-Saura va M.Ruiz-Molina innovatsiyaning mahsulot, marketing va munosabatlar yo'nalishlari brend sodiqligi, brend kapitali va iste'molchi qoniqishi bilan bog'liqligini tadqiq qilgan [4].

Oziq-ovqat mahsulotlarida qadoq iste'molchi bilan brend o'rtasidagi birinchi vizual kontaktlardan biri hisoblanadi. Qadoqlashning innovatsionligi mahsulotning ekologikligi, qulayligi, estetikasi, axborotliligi, funksionalligi orqali namoyon bo'ladi. Shuning uchun *qadoqlash va dizayn innovatsiyasi brend kapitaliga ijobiy va statistik ahamiyatli ta'sir ko'rsatadi.*

Brend kapitali marketing adabiyotida iste'molchining brend haqidagi bilimi va munosabati natijasida yuzaga keladigan qo'shimcha qiymat sifatida talqin qilinadi. K.Keller iste'molchiga asoslangan brend kapitalini iste'molchining brend haqidagi bilimlari marketing ta'sirlariga munosabatni shakllantirishi bilan izohlaydi [3].

B.Yoo, N.Donthu va S.Lee esa, brend kapitali bilan marketing integratsiyasi elementlari o'rtasidagi munosabatlarni empirik jihatdan tadqiq qilgan [11]. Mazkur tadqiqotda brend kapitali quyidagi komponentlar orqali o'lchanadi:

1. Brend xabardorligi.
2. Qabul qilingan sifat.
3. Brend assotsiatsiyalari.
4. Brend sodiqligi.

Shu bilan birga, S.Norskov, P.Chrysochou va M.Milenkova mahsulot innovatsiyasining nisbiy ustunligi, mosligi, sinab ko‘rish imkoniyati va kuzatilishi kabi xususiyatlari brend kapitaliga ta’sir qilishi mumkinligini ko‘rsatgan [5].

Brend innovatsionligi iste’molchining brendni yangi g‘oyalar, texnologiyalar va mahsulotlar bilan bog‘lash darajasini ifodalaydi. R.Pappu va P.Quester iste’molchining brend innovatsionligi haqidagi tasavvuri brend sodiqligiga ta’sir qilishini, ushbu munosabatda qabul qilingan sifat muhim mediator bo‘lishini aniqlagan [6].

Demak, innovatsiyaning brend rivojlanishiga ta’siri faqat yangi mahsulot ishlab chiqarish bilan cheklanmaydi. Innovatsiya iste’molchi tomonidan qabul qilingan taqdirdagina brend qiymatiga aylanishi mumkin.

O‘zbekistonda ham oziq-ovqat sanoatida ishlab chiqarish hajmining o‘ssishi, raqobatning kuchayishi va mahalliy brendlarni rivojlantirish zarurati ushbu masalaning dolzarbligini oshirmoqda. Shundan kelib chiqib, tadqiqotning asosiy savoli quyidagicha shakllantirildi: oziq-ovqat sanoatida innovatsion faoliyat O‘zbekiston oziq-ovqat brendlarining brend kapitali va bozor natijadorligiga qanday ta’sir ko‘rsatadi?

METODOLOGIYASI

Maqolaning muhim ilmiy jihatini innovatsion faoliyatning brend natijadorligiga ta’sirini brend kapitali orqali tushuntirishdan iborat. Tadqiqotimiz davomida innovatsion faoliyat va brend rivojlanishi o‘rtasidagi konseptual bog‘liqlik monografik tahlil qilindi. Innovatsiyaning brend natijadorligiga ta’siri to‘g‘ridan-to‘g‘ri bo‘lishi mumkin. Yangi mahsulot yangi ehtiyoj - yangi iste’molchilar - yangi bozor segmenti - bozor o‘ssishi mexanizmini shakllantirishi mumkinligini e’tiborga olib, tizimli yondashuv, deduksiya va induksiyaning ilmiy usullari, shuningdek, tartibga solish va empirik usullar qo‘llanilgan. Empirik ma’lumotlarni yig‘ish uchun iste’molchilar o‘rtasida so‘rovnoma o‘tkazish taklif etiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekiston oziq-ovqat sanoatida ishlab chiqarish hajmining o‘ssishi mahalliy brendlarni rivojlantirish va raqobatbardoshligini oshirish uchun muhim imkoniyatlar yaratadi. Mazkur tadqiqotda empirik tahlil uchun O‘zbekistonning yirik oziq-ovqat korxonalari va ularning brendlari misol sifatida qamrab olinishi mumkin. Korxonalarni tanlashda quyidagi mezonlardan foydalanish maqsadga muvofiq:

- oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishi;
- milliy yoki mintaqaviy brendga egaligi;
- mahsulot portfelining mavjudligi;
- innovatsion mahsulotlar joriy etganligi;
- marketing faoliyatining mavjudligi;
- iste’molchilar orasida tanilganligi.

Empirik tadqiqotda Toshkent shahri, Toshkent, Samarqand, Farg‘ona, Andijon, Namangan va Buxoro hududlaridagi iste’molchilarni qamrab olish maqsadga muvofiq.

PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) - qisman eng kichik kvadratlar usuli yordamida tarkibiy tenglamalarni modellashtirish. Bu usul

yashirin yoki bevosita o‘lchab bo‘lmaydigan o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi murakkab sabab-oqibat munosabatlarini tahlil qilish uchun mo‘ljallangan zamonaviy statistik ma’lumotlar tahlili usuli hisoblanadi. Ushbu usul regressiya va faktor tahlillarini yagona tizimda birlashtiradi.

PLS-SEM usuli murakkab latent konstruksiyalar o‘rtasidagi munosabatlarni baholash uchun qo‘llaniladi. Tadqiqotda ikki bosqichli tahlil amalga oshiriladi (1-jadval).

1-jadval

PLS-SEM usuli asosida tahlil bosqichlari¹

Birinchi bosqich - o‘lchov modeli	Ikkinchi bosqich - tuzilmaviy model
Quyidagilar tekshirildi: tashqi yuklamalar (Outer Loadings); Kronbax alfasi (Cronbach’s Alpha); kompozit ishonchlilik (Composite Reliability) ;ajratib olingan o‘rtacha dispersiya (Average Variance Extracted - AVE); geterotrait-monotrait nisbati (Heterotrait-Monotrait Ratio - HTMT); dispersiya inflyatsiyasi omili (Variance Inflation Factor - VIF).	Quyidagi ko‘rsatkichlar hisoblandi: β koeffitsiyenti (Beta Coefficient); t-statistikasi (t-statistic); p-qiymati (p-value); determinatsiya koeffitsiyenti - R^2 (Coefficient of Determination); ta’sir kuchi - f^2 (Effect Size); bashoratlash relevanti - Q^2 (Predictive Relevance); bilvos ta ta’sirl (Indirect Effects Effects); umumiy ta’sir (Total Effects).

J.Henseler, C.Ringle va M.Sarstedt HTMT mezonini diskriminant validlikni baholashning samarali usuli sifatida taklif qilgan [2].

Tadqiqot gipotezalari quyidagicha shakllanadi:

1. Mahsulot innovatsiyasi - Brend kapitali
2. Jarayon innovatsiyasi - Brend kapitali
3. Marketing innovatsiyasi - Brend kapitali
4. Qadoqlash innovatsiyasi - Brend kapitali
5. Brend kapitali - Brend natijadorligi
6. Innovatsion faoliyat - Brend natijadorligi
7. Innovatsion faoliyat - Brend kapitali - Brend natijadorligi

PLS-SEM natijalarini 2-jadvalda keltirilgan shaklda taqdim etish mumkin.

Tadqiqotning konseptual modeli innovatsiya va brend rivojlanishini alohida jarayonlar emas, balki yagona strategik tizim sifatida ko‘rib chiqadi. Masalan, korxona yangi texnologik liniya o‘rnatishi mumkin. Biroq iste’molchi ushbu o‘zgarishni mahsulot sifati yoki boshqa aniq foyda orqali sezmasa, innovatsiyaning brend kapitaliga ta’siri cheklangan bo‘ladi. Aksincha, *yangi texnologiya - yuqori sifat - ijobiy qabul - ishonch - brend sodiqligi* zanjiri shakllansa, innovatsiya brend qiymatiga aylanadi. Bu natija mazkur tadqiqotning “innovatsiya - brend kapitali - brend natijadorligi” modeli uchun muhim nazariy asos hisoblanadi.

¹ Muallif ishlanmasi

2-jadval

PLS-SEM natijalarini taqdim etish shakli¹

Tadqiqot gipotezalari	β	t	p	Qaror
1	-	-	-	Empirik tekshiriladi
2	-	-	-	Empirik tekshiriladi
3	-	-	-	Empirik tekshiriladi
4	-	-	-	Empirik tekshiriladi
5	-	-	-	Empirik tekshiriladi
6	-	-	-	Empirik tekshiriladi
7	-	-	-	Empirik tekshiriladi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagi jihatlarida namoyon bo'ldi:

Birinchidan, innovatsion faoliyat oziq-ovqat brendi rivojlanishi nuqtai nazaridan to'rtta asosiy yo'nalishga ajratildi: mahsulot innovatsiyasi, jarayon innovatsiyasi, marketing innovatsiyasi va qadoqlash innovatsiyasi.

Ikkinchidan, brend kapitali innovatsion faoliyat va brend natijadorligi o'rtasidagi mediator sifatida kiritildi.

Uchinchidan, model O'zbekiston oziq-ovqat sanoati sharoitiga moslashtirildi.

To'rtinchidan, innovatsiyaning texnik natijasidan ko'ra uning iste'molchi tomonidan qabul qilinishi brend rivojlanishining asosiy mexanizmi sifatida qaraldi.

Tadqiqotning nazariy tahlili oziq-ovqat sanoatida innovatsion faoliyat brend rivojlanishining muhim strategik omili ekanini ko'rsatdi. Innovatsiyaning brendga ta'siri to'g'ridan-to'g'ri emas, balki ko'p hollarda iste'molchi tomonidan qabul qilingan qiymat orqali amalga oshadi. Mazkur jarayon "innovatsiya - iste'molchi qabul qilishi - brend kapitali - brend natijadorligi" zanjiri bilan ifodalanadi. Shu nuqtai nazardan O'zbekiston oziq-ovqat korxonalari innovatsion strategiyani marketing va brend strategiyasi bilan integratsiya qilishi lozim.

PLS-SEM asosida taklif etilgan model mahsulot, jarayon, marketing va qadoqlash innovatsiyalarining brend kapitaliga ta'sirini hamda brend kapitalining brend natijadorligidagi mediatorlik rolini empirik jihatdan tekshirish imkonini beradi. Real anketa ma'lumotlari asosida keyingi bosqichda ushbu model uchun β , t, p, R^2 , f^2 , Q^2 , HTMT va bilvosita ta'sirlar (indirect effects) ko'rsatkichlarini hisoblash maqsadga muvofiq.

Tadqiqotimiz natijasida O'zbekiston oziq-ovqat korxonalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

- *innovatsiya va marketingni integratsiyalash*. Korxonalar yangi mahsulot yaratish jarayonida marketing bo'limini innovatsiya jarayoniga erta bosqichdan jalb qilishi lozim. Yangi mahsulot texnik jihatdan yangi, iste'molchi uchun foydali, brendga mos, vizual jihatdan farqli, marketing kommunikatsiyasi uchun qulay bo'lishi zarur.

¹ Muallif ishlanmasi

- *milliy brendlarni rivojlantirish*. Mahalliy brendlar innovatsiyani milliy qadriyatlar bilan uyg'unlashtirishi mumkin. Bunda an'anaviy retsept, zamonaviy texnologiya, zamonaviy qadoq va raqamli marketing uyg'unligi bo'lishi zarur. Bunday kombinatsiya mahalliy brendlarni xalqaro brendlar bilan raqobat qilishga tayyorlashi mumkin.

- *raqamli marketing*. Oziq-ovqat korxonalari ijtimoiy tarmoqlar va elektron savdo kanallaridan foydalanishi lozim. Innovatsion mahsulotni targ'ib qilishda "yangi mahsulot" degan xabarning o'zi yetarli emas. Iste'molchiga "ushbu innovatsiya sizga qanday foyda beradi?" degan savolga javob berilishi kerak.

- *qadoqlash innovatsiyasi*. Qadoq ekologik, qayta ishlanadigan, qulay, estetik, axborotli bo'lishi lozim. QR-kodlar orqali mahsulot tarkibi, ishlab chiqarish texnologiyasi, sertifikatlar va mahsulot kelib chiqishi haqida ma'lumot berish brend ishonchini oshirishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage. // Journal of Management, 17(1), 1991. - P.99-120.
2. Henseler J., Ringl C., Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. // Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 2015. - P.115-135.
3. Keller K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. // Journal of Marketing, 57(1), 1993. - P.1-22.
4. Marín García A., Gil-Saura I., Ruiz-Molina M. Does innovation contribute to generate brand equity and customer satisfaction? Evidence in the large grocery distribution. // Cuadernos de Gestión, 20(3), 2020. - P.29-40.
<https://doi.org/10.5295/cdg.191130am>
5. Nørskov S., Chrysochou P., Milenkova M. The impact of product innovation attributes on brand equity. // Journal of Consumer Marketing, 32(4), 2015. - P.245-254.
<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1198>
6. Pappu R., Quester P. How does brand innovativeness affect brand loyalty? // European Journal of Marketing, 50(1-2), 2016. - P.2-28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
7. Pham T., Le G., Tran C., Le P. The role of innovation activities on brand equity and brand performance: The moderating effects of economic benefit. // Transformations in Business & Economics, 23(2), 2024. - P.296-318.
<https://doi.org/10.15388/TIBE.2024.36684>
8. Ponnampalam A., Sreejesh S., Balaji M. Investigating the effects of product innovation and ingredient branding strategies on brand equity of food products. // British Food Journal, 117(2), 2015. - P.523-537. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0376>
9. Sharma P., Davcik N., Pillai K. Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance. // Journal of Business Research, 69 (12), 2016. - P.5662-5669.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.074>

10. Teece D., Pisano G., Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management. // Strategic Management Journal, 18(7), 1997. - P.509-533.

11. Yoo B., Donthu N., Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. // Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 2000. - P.195-211.



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, avgust, 8-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 362/5 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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**