

TURISTIK REKREATSIYALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI INTEGRAL MODEL KO'RSATKICHLARI ASOSIDA BOSHQARISHNING USLUBIY ASOSLARI

Hasanov Samad Axatillaevich

Shahrisabz tuman hokimi

Qashqadaryo viloyati

ORCID: 0009-0008-8297-1447

E-mail: XSamad1980@mail.com

Annotatsiya

Maqolada turistik rekreatsiya raqobatbardoshligini hududiy turistik mahsulotning jozibadorligi, xizmatlar sifati, infratuzilma, boshqaruv salohiyati va barqarorlik ko'rsatkichlari orqali baholash usuli ishlab chiqilgan. Tashqi va ichki muhit omillari guruhlangan, ko'rsatkichlarni normallashtirish hamda vaznlash asosida integral indeksni hisoblash tartibi bayon etilgan. Indeksni davriy monitoring, qiyosiy tahlil va boshqaruv choralari tanlashda qo'llash algoritmi taklif qilingan. Modelning vaznlari va chegaralari muayyan rekreatsiya bo'yicha empirik ma'lumotlar asosida aniqlashtirilishi lozim. Tadqiqotda tizimli tahlil, ko'rsatkichlarni min-max usulida normallashtirish va vaznli agregatlash usullaridan foydalanilgan. Boshqaruv choralari ustuvorligini aniqlash uchun olti mezonli alohida ekspert baholash tartibi taklif etilgan va u integral indeks vaznlaridan farqlangan. Natijalar hududiy turizm boshqaruvi organlari va rekreatsiya boshqaruvchilari uchun monitoring hamda qaror qabul qilish vositasi sifatida qo'llanishi mumkin. Taklif etilgan yondashuv indeks qiymatlarini turli hududlar va davrlar kesimida qiyoslash hamda zaif yo'nalishlarni aniqlash imkonini beradi.

Kalit so'zlar: turistik rekreatsiya, raqobatbardoshlik, integral indeks, hududiy turistik mahsulot, monitoring, boshqaruv qarorlari.

Аннотация

В статье предложен метод оценки конкурентоспособности туристских рекреационных территорий по показателям привлекательности территориального туристского продукта, качества услуг, инфраструктуры, управленческого потенциала и устойчивости. Систематизированы факторы внешней и внутренней среды, изложен порядок нормализации и взвешивания показателей для расчета интегрального индекса. Предложен алгоритм использования индекса для периодического мониторинга, сравнительного анализа и выбора управленческих мер. Веса и пороговые значения модели требуют уточнения на эмпирических данных конкретной территории. В исследовании использованы системный анализ, нормализация показателей методом min-max и взвешенное агрегирование. Для определения приоритетности управленческих мер предложена отдельная экспертная оценка по шести критериям, которая отделена от весов интегрального индекса. Результаты могут применяться органами управления туризмом и управляющими рекреационных территорий как инструмент мониторинга и принятия решений.

Предложенный подход позволяет сопоставлять значения индекса по различным территориям и периодам, а также выявлять слабые направления.

Ключевые слова: туристская рекреационная территория, конкурентоспособность, интегральный индекс, территориальный туристский продукт, мониторинг, управление.

Abstract

This article proposes an approach to assessing the competitiveness of tourism and recreation areas using indicators of the appeal of the destination product, service quality, infrastructure, management capacity, and sustainability. External and internal factors are classified, and a procedure for normalizing and weighting indicators to calculate a composite index is specified. The index is used in a proposed cycle of monitoring, benchmarking, and selecting management actions. The weights and decision thresholds require empirical calibration for each area. The study applies systems analysis, min-max normalization of indicators and weighted aggregation. A separate six-criterion expert assessment is proposed to rank management measures, and it is kept distinct from the weights of the composite index. The results can be used by regional tourism authorities and recreation area managers as a tool for monitoring and decision-making. The proposed approach allows index values to be compared across areas and periods and helps identify weak areas.

Keywords: tourism and recreation area, competitiveness, composite index, destination product, monitoring, management decisions.

KIRISH

Turistik rekreatsiyalar tabiiy va madaniy resurslar, joylashtirish vositalari, transport, ovqatlanish, dam olish va boshqa xizmatlarni hududiy jihatdan birlashtiradi. Ularning raqobatbardoshligi alohida korxona natijasi bilangina belgilanmaydi: turist uchun yaratiladigan umumiy tajriba turli subyektlar xizmatlari o'rtasidagi muvofiqlikka ham bog'liq. Shu sababli rekreatsiyani boshqarishda hududning resurs salohiyati bilan bir qatorda xizmat sifati, yetib borish qulayligi, raqamli axborot mavjudligi va resurslardan barqaror foydalanishni birgalikda baholash zarur.

O'zbekistonda turizm iqtisodiyotning strategik tarmoqlaridan biri sifatida qaralmoqda. "Turizm to'g'risida"gi Qonun turistik faoliyatni tartibga solishning huquqiy asoslarini belgilab bergan bo'lsa [16], O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmoni turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlarni belgilagan [17]. Bunday sharoitda hududiy boshqaruv organlari va rekreatsiya boshqaruvchilari uchun raqobatbardoshlikni o'lchash hamda uning o'zgarishini kuzatish vositasiga ehtiyoj ortadi. Xalqaro amaliyotda mamlakatlarning turizm salohiyati ko'p omilli indekslar orqali qiyoslanadi [12], biroq bunday indekslar alohida rekreatsiya hududi darajasida boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun yetarlicha batafsil emas. Shu bois hudud darajasida qo'llanadigan va shaffof hisoblash qoidalariga ega integral model ishlab chiqish dolzarb hisoblanadi.

Maqolaning maqsadi turistik rekreatsiya raqobatbardoshligini kompleks baholashga xizmat qiladigan integral model ko'rsatkichlarini shakllantirish va ular

asosida boshqaruv qarorlarini qabul qilish tartibini asoslashdan iborat. Tadqiqot obyekti sifatida muayyan hududda oʻzaro bogʻlangan turistik va rekreatsion resurslar hamda xizmatlar tizimi tushuniladi. Bunda rekreatsiya hududiy tizimni, turistik majmua esa uning tarkibidagi alohida korxona yoki obyektlar birlashmasini ifodalaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turistik hududni tadqiq etishga bagʻishlangan ishlar uning geografik chegaralari, tashrif buyuruvchi tajribasi va hududdagi subyektlar oʻrtasidagi munosabatlarni turlicha talqin qiladi. A. Lew turistik joziba obyektlarini tahlil qilish uchun konseptual asosni taklif etadi [6]. W. Framke turistik destinatsiyaning biznes va ijtimoiy-madaniy talqinlari oʻrtasidagi farqlarni muhokama qiladi [4]. J. Saarinen destinatsiyaning oʻzgarish jarayonlarini [10], S. Saraniemi va M. Kylänen esa destinatsiya taʼrifiga doir nazariy yondashuvlarni oʻrganadi [11]. Bu ishlar rekreatsion hududni faqat obyektlar yigʻindisi sifatida emas, balki aloqador ishtirokchilar va tajriba muhiti sifatida koʻrishga asos beradi.

Hudud raqobatbardoshligini baholashga oid nazariy modellar orasida J. R. B. Ritchie va G. I. Crouch modeli keng tarqalgan boʻlib, unda asosiy resurslar va jozibadorlik omillari, qoʻllab-quvvatlovchi omillar, destinatsiya siyosati, rejalashtirish va boshqaruvi hamda cheklovchi omillar ajratiladi [9]. L. Dwyer va C. Kim integratsiyalashgan modelida meros qilib olingan va yaratilgan resurslar, talab sharoitlari hamda hududiy boshqaruvni qamrab olgan koʻrsatkichlar tizimi taklif etilgan [2]. G. I. Crouch ekspertlar baholari asosida raqobatbardoshlik atributlarining nisbiy ahamiyatini aniqlagan [1], M. J. Enright va J. Newton esa jozibadorlik va biznes omillarini miqdoriy baholash yondashuvini Gonkong misolida qoʻllagan [3]. J. A. Mazanec va hammualliflari raqobatbardoshlik tushunchasini taʼriflashdan uni empirik tushuntirishga oʻtish zarurligini koʻrsatgan [7]. Integral koʻrsatkichlarni qurishda esa normallashtirish, vaznlash va agregatlash bosqichlarini izchil bajarish hamda natijalar sezgirligini tekshirish tavsiya etiladi [8].

Xizmatlar sifati, marketing va boshqaruvga oid tadqiqotlar turistik mahsulotning raqobat xususiyatlarini tushuntirishda qoʻshimcha nazariy asos boʻladi [5]; [13]; [14]; [15]. Shu bilan birga, tadqiqot maqsadi uchun hududiy raqobatbardoshlik koʻrsatkichlarini tanlash, bir xil shkalaga keltirish va ularni aniq boshqaruv taʼsiri bilan bogʻlash tartibini ochiq bayon qilish talab etiladi. Prognozlash boʻyicha yondashuvlar monitoring natijalarini keyingi davr qarorlari bilan bogʻlashda qoʻl keladi [18].

METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli tahlil, koʻrsatkichlarni guruhlash, normallashtirish va vaznli agregatlash usullari qoʻllanadi. Birlamchi maʼlumotlar rasmiy statistika, rekreatsiya boshqaruvchilarining hisobotlari, infratuzilma maʼlumotlari hamda turistlar oʻrtasidagi soʻrov natijalaridan olinishi mumkin. Ekspert bahosi manba yetishmagan koʻrsatkichlar va vaznlarni dastlabki belgilash uchun ishlatiladi; u haqiqiy statistik kuzatuv oʻrnini bosmaydi. Mazkur maqola empirik rekreatsiya kesimida hisoblangan indeksni emas, hisoblash va qoʻllashning uslubiy sxemasini taqdim etadi.

Indeksni qurish integral ko'rsatkichlar bo'yicha xalqaro tavsiyalarga tayanadi: nazariy asosni belgilash, ko'rsatkichlarni tanlash, yetishmayotgan ma'lumotlarni to'ldirish, normallashtirish, vaznlash, agregatlash va natijalar barqarorligini tekshirish [8]. Ko'rsatkichlar tarkibi destinatsiya raqobatbardoshligi modellarida ajratilgan omillar guruhlariga muvofiq shakllantiriladi [2; 9]. Normallashtirishda min-max usuli qo'llanadi, chunki u turli o'lchov birliklaridagi ko'rsatkichlarni yagona shkalaga keltiradi va natijani boshqaruvchilar uchun tushunarli qiladi. Agregatlash uchun vaznli yig'indi tanlangan; vaznlar ekspert so'rovi asosida belgilanadi va ma'lumotlar qatori to'plangach qayta ko'rib chiqiladi. Boshqaruv choralarning ustuvorligi integral indeksdan alohida, oltita mezon bo'yicha ekspert baholash orqali aniqlanadi. Tadqiqotning me'yoriy-huquqiy asosini turizm sohasidagi qonun hujjatlari tashkil etadi [16]; [17].

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillar boshqarish imkoniyatiga ko'ra uch guruhga ajratiladi. Ichki salohiyat xizmat sifati, kadrlar, joylashtirish va dam olish obyektlari, raqamli kanallar hamda moliyaviy natijalarni qamrab oladi; ularga nisbatan xizmat standartlari va investitsiya qarorlari qabul qilinishi mumkin. Hududiy hamkorlik muhiti transport va kommunal infratuzilma, yetkazib beruvchilar, mahalliy aholi hamda hamkor korxonalar munosabatini aks ettiradi; bu yerda ishtirokchilar o'rtasida muvofiqlik zarur. Tashqi muhit tarkibiga talab dinamikasi, narxlar, qonunchilik, texnologiyalar va tabiiy-iqlim shartlari kiradi; ular monitoring va strategiyani moslashtirish orqali hisobga olinadi. Bunday tasnif boshqaruv subyekti bevosita o'zgartira oladigan holatlarni tashqi sharoitlardan farqlash imkonini beradi.

Integral modelning natijaviy blokiga beshta mazmuniy yo'nalish kiritiladi: jozibadorlik, xizmat sifati, yetib borish va infratuzilma, boshqaruv va raqamli tayyorgarlik, ekologik hamda ijtimoiy barqarorlik. Har bir blok uchun bir yoki bir nechta o'lchanadigan ko'rsatkich tanlanadi. Masalan, xizmat sifati turistlar qoniqishi va shikoyatlarni hal etish ulushi, yetib borish qulayligi transport qatnovi hamda safar vaqti, raqamli tayyorgarlik onlayn bron qilish imkoniyati, barqarorlik esa resurs tejamkorligi va mahalliy aholi ishtirokini aks ettiruvchi ma'lumotlar bilan baholanishi mumkin. Ko'rsatkichning iqtisodiy mazmuni va ma'lumot manbasi hisoblashdan oldin belgilanadi.

Turli o'lchov birliklaridagi ma'lumotlar $[0;1]$ oralig'iga keltiriladi. Ijobiy ko'rsatkich uchun $q_i = \frac{x_i - \min x_i}{\max x_i - \min x_i}$, salbiy ko'rsatkich uchun $q_i = \frac{\max x_i - x_i}{\max x_i - \min x_i}$ hisoblanadi. Chegaralar qiyoslanayotgan rekreatsiyalar yoki oldindan belgilangan me'yorlar bo'yicha tanlanadi; $\max x_i = \min x_i$ bo'lsa, ko'rsatkichning ajratish qobiliyati yo'qligi alohida qayd etiladi. Shu tarzda yuqori q_i qiymat barcha ko'rsatkichlar uchun qulayroq holatni bildiradi.

Rekreatsiya raqobatbardoshligining integral indeksi $I = 100 \times \sum(w_i q_i)$ formulasi bo'yicha hisoblanadi; bunda $w_i \geq 0$ va $\sum w_i = 1$. Agar ko'rsatkichlar bloklarga birlashtirilsa, avval blok ichidagi vaznli baholar, so'ng bloklaro vaznli indeks hisoblanadi. Vaznlarni belgilashda mutaxassislar bahosi, boshqaruv maqsadi va

ma'lumotlarning ishonchliligi hisobga olinadi. Indeks 0-100 oralig'ida natija beradi, biroq uning absolyut qiymati tanlangan ko'rsatkichlar va qiyoslash bazasiga bog'liq; shu sababli vaqt bo'yicha monitoringda bir xil hisoblash qoidalari saqlanadi.

Indeks hududning joriy holatini ifodalaydi. Boshqaruv choralari ustuvorligini belgilash uchun alohida baholash kerak: omilning ta'sir kuchini, raqamli vositalardan foydalanish imkonini, ta'sir qamrovini, natijagacha vaqtni, amalga oshirish xarajatini va rekreatsiya boshqaruvchisining ta'sir o'tkazish imkonini hisobga olish mumkin. 1-jadvaldagi vaznlar aynan ushbu ustuvorlik bahosi uchun dastlabki namuna hisoblanadi va integral indeksdagi w_i vaznlari bilan aralashtirilmaydi.

1-jadval

Boshqaruv choralari ustuvorligini ekspert baholash uchun taklif etiladigan vaznlar¹

Baholash mezon	Vazn
Omil ta'sirining intensivligi	0,20
Raqamli vositalar orqali ta'sir imkoni	0,25
Ta'sir qamrovi	0,05
Natijagacha vaqt kechikishi	0,15
Amalga oshirish xarajatining maqbulligi	0,15
Boshqaruvchining omilga ta'sir o'tkazish imkoni	0,20
Jami	1,00

Mezonlarning har biri 0 dan 1 gacha baholanadi; vaqt kechikishi va xarajatlarni uchun yuqori ball qisqaroq muddat va maqbulroq xarajatni ifodalaydi. Chora ustuvorligi $P_j = \sum(v_k r_{jk})$ formulasi bilan aniqlanadi; bunda v_k - 1-jadvaldagi vazn, r_{jk} - j-choraning k-mezon bo'yicha bahosi. Taklif etilayotgan 0,25 va boshqa vaznlar empirik tarzda tasdiqlangan doimiy me'yor emas: ular ekspertlar tarkibi hamda rekreatsiya xususiyatlariga qarab qayta ko'rib chiqiladi.

Boshqaruv sikli ma'lumot yig'ish, ko'rsatkichlarni hisoblash, indeks va uning bloklarini o'tgan davr yoki qiyosiy hududlar bilan solishtirish, past natija qayd etilgan yo'nalishlarni aniqlash, choralarni ustuvorlashtirish va keyingi davrda natijani qayta baholash bosqichlaridan iborat. Indeks o'zgarishi chora samarasiga ishora qilishi mumkin, lekin sababiy ta'sirni isbotlash uchun tashqi sharoit va qiyosiy guruhlarni ham hisobga olgan alohida baholash zarur. Natijalarni prognozlash mavjud ma'lumotlar qatori yetarli bo'lganda amalga oshiriladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Turistik rekreatsiyalar raqobatbardoshligini boshqarishda integral model turli omillarni yagona hisoblash mantig'iga birlashtiradi va boshqaruv uchun zaif yo'nalishlarni aniq ko'rsatadi. Taklif etilgan yondashuv raqobatbardoshlik indeksini hisoblash bilan boshqaruv choralarni ustuvorlashtirishni alohida bosqichlar sifatida belgilaydi. Bu ajratish hududning mavjud holati bilan uni yaxshilash imkoniyatlarini turli ko'rsatkichlarda baholashga xizmat qiladi. Amaliy joriy etishda ma'lumotlar

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

manbalari tekshirilishi, vaznlar mahalliy sharoitga moslashtirilishi va indeks natijalari davriy qiyoslash orqali sinovdan o'tkazilishi lozim.

Tadqiqot natijalari asosida turistik rekreatsiyalar raqobatbardoshligini boshqarishni takomillashtirish bo'yicha quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Hududiy turizm boshqaruvi organlarida rekreatsiya hududlari raqobatbardoshligini baholash uchun ko'rsatkichlar ro'yxati va ma'lumot manbalarini belgilab, ularni har yili yangilab borish.

2. Turistlar qoniqishi, shikoyatlarni hal etish ulushi va onlayn bron qilish imkoniyati bo'yicha muntazam so'rov hamda hisobot tizimini yo'lga qo'yish.

3. Integral indeks vaznlarini ekspertlar guruhi orqali belgilash va ma'lumotlar qatori yig'ilgach, ularni sezgirlik tahlili yordamida qayta ko'rib chiqish.

4. Boshqaruv choralari 1-jadvalda keltirilgan mezonlar asosida ustuvorlashtirib, past natija qayd etilgan bloklarga resurslarni birinchi navbatda yo'naltirish.

5. Indeks natijalarini hududlar va davrlar kesimida qiyoslab, ulardan hududiy turizmni rivojlantirish dasturlarini tayyorlashda foydalanish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
<https://doi.org/10.1177/0047287510362776>

2. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
<https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

3. Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>

4. Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
<https://doi.org/10.1080/15022250216287>

5. Kim, O. K. (1999). Marketing turisticsheskix gostinichnix uslug (Diss. kand. ekon. nauk). Tashkent, 162 p.

6. Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5)

7. Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: From definition to explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95. <https://doi.org/10.1177/0047287507302389>

8. OECD, European Union, & Joint Research Centre. (2008). Handbook on constructing composite indicators: Methodology and user guide. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264043466-en>

9. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>

10. Saarinen, J. (2004). Destinations in change: The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4(2), 161-179. <https://doi.org/10.1177/1468797604054381>
11. Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
12. World Economic Forum. (2024). Travel & Tourism Development Index 2024. <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>
13. Исмаев Д. К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг. М., 2000. 96 с.
14. Тураев Б. Х. Туристический потенциал Республики Узбекистан и эффективность его использования // *Iqtisodiyot va ta'lim*. 2008. № 4. С. 37-42.
15. Чудновский А. Д., Королев Н. В., Гаврилова Е. А. и др. Менеджмент туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
16. O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyuldagi O'RQ-549-son "Turizm to'g'risida"gi Qonuni. <https://lex.uz/docs/4428097>
17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/4143188>
18. Irmatov M. M., Haydarov M. T. *Iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishni prognozlashtirish*. T.: TDIU, 2005. 248 b.



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**