

OLIV TA'LIM MUASSASASIDA ZAMONAVIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNING O'ZIGA XOS JIXATLARI

Maxmudov Faxriddin Umarovich

Toshkent amaliy fanlar universiteti

Mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: faxriddin.maxmudov.1984@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada oliy ta'lim xizmatlari bozorida raqobat kuchayib borayotgan sharoitda zamonaviy marketing vositalarining ahamiyati tahlil etilgan. Jumladan, oliy ta'lim muassasalarining boshqaruvi, obro'ni shakllantirish, bitiruvchilarga bo'lgan talabni prognozlash va raqobatbardoshlikni oshirishda marketing yondashuvlari muhim o'rin tutishi ko'rsatib berilgan. "7P" modeli asosida oliy ta'lim marketingining tarkibiy qismlari tahlil qilingan. Munosabatlar marketingining ijtimoiy samaradorlikka ta'siri ochib berilgan. Xorijiy tajribalar va ilmiy manbalar asosida O'zbekiston sharoitiga mos taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan. Maqola marketingni oliy ta'lim boshqaruvida muhim strategik vosita sifatida ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: ta'lim marketingi, raqobatbardoshlik, oliy ta'lim, munosabatlar marketingi, talabni prognozlash, "7P" modeli.

Аннотация

В статье рассматривается значение современных маркетинговых инструментов в условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг. Особое внимание уделено управлению высшими учебными заведениями, формированию репутации, прогнозированию спроса на выпускников и повышению конкурентоспособности. На основе модели «7P» проанализированы элементы маркетинга в сфере высшего образования. Показана роль relationship marketing в обеспечении социальной эффективности. Изучены зарубежные практики, а также представлены предложения, адаптированные к условиям Узбекистана. Работа подчёркивает важность системного подхода к внедрению маркетинга в управление высшими учебными заведениями.

Ключевые слова: маркетинг образования, конкурентоспособность, высшее образование, relationship marketing, прогноз спроса, модель «7P».

Abstract

The article examines the role of modern marketing tools amid growing competition in the educational services market. It focuses on higher education institutions' management, reputation building, graduate demand forecasting, and competitiveness enhancement. Using the "7P" model, key elements of higher education marketing are analyzed. The practical importance of relationship marketing in achieving social impact is highlighted. Foreign experiences are reviewed, and context-specific recommendations for Uzbekistan are proposed. The study emphasizes the need for a systematic marketing approach in higher education administration.

Keywords: education marketing, competitiveness, higher education, relationship marketing, demand forecasting, "7P" model.

KIRISH

Oliy ta'lim xizmatlari bozorida raqobatning keskin kuchayishi oliy ta'lim tashkilotlari uchun dolzarb muammoga aylanmoqda. Bu raqobat mahalliy va xalqaro miqyosda ham kuchayib bormoqda. Talabalar va ota-onalar ta'lim muassasalarini tanlashda tobora kengroq imkoniyatlarga ega bo'lmoqda.

O'zbekistonda ta'lim marketingi sohasidagi ilmiy tadqiqotlar nisbatan yangi, ammo tez rivojlanayotgan yo'nalish hisoblanadi. So'nggi o'n yil ichida ushbu sohada ilmiy qiziqish sezilarli darajada oshdi, biroq hali ham bir qator metodologik va amaliy muammolar mavjud. Tadqiqotlarning asosiy qismi oliy ta'lim muassasalarining boshqaruvi va iqtisodiy faoliyatiga qaratilgan bo'lib, raqobat sharoitida ta'lim muassasalarining samarali faoliyat yuritishi uchun marketingning ahamiyati ta'kidlanadi.

Ta'lim xizmatlari iqtisodi va marketingi muammolariga bag'ishlangan ishlarda ko'pincha oliy ta'lim muassasalarining marketing majmuasi, ularning bozordagi faoliyati, shuningdek, bitiruvchilarga bo'lgan talabni mehnat bozori ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda prognozlash masalalari yoritiladi. Bundan tashqari, iqtisodiy konyunkturaga mos rivojlanishni boshqarish hamda oliy ta'lim tashkilotlarining obro'sini shakllantirish va boshqarish muhim ahamiyat kasb etadi.

Oliy ta'lim tashkilotlarining raqobatbardoshligini baholashda iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan bir qatorda ularning ijtimoiy samaradorligi ham muhim ahamiyatga ega. Bu talabalar, ota-onalar, hamkor tashkilotlar va jamiyat bilan uzoq muddatli munosabatlarni yo'lga qo'yishni talab qiladi. Munosabatlar marketingining tamoyillari va texnologiyalarini ta'lim sohasida qo'llash organik ehtiyojga aylanmoqda.

Tadqiqotning maqsadi ta'lim xizmatlari bozoridagi o'ziga xoslikni hisobga olgan holda marketingning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganish hamda raqobatbardosh ta'lim muassasalarini shakllantirishga hissa qo'shishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy ta'lim marketingi bo'yicha zamonaviy yondashuvlar ko'plab taniqli olimlar tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, ular ta'lim xizmatlarini rivojlantirishda amaliy yo'nalishlarni belgilab beradi. Jumladan, F. Kotler, H. Kartajaya va I. Setiawan (1) tomonidan ilgari surilgan "Marketing 5.0" konsepsiyasi insoniy qadriyatlar va texnologik yechimlarni uyg'unlashtirib, ta'lim xizmatlarining shaxsga yo'naltirilgan bo'lishini ta'minlashga qaratilgan. Bu yondashuv oliy ta'lim muassasalarida abituriyentlar va talabalar ehtiyojlariga mos xizmatlar ko'rsatishda muhim asos bo'lib xizmat qiladi.

D. Chaffey va F. Ellis-Chadwick (2) esa raqamli marketing strategiyalarining shakllanishi, amalga oshirilishi va nazorati bo'yicha batafsil yondashuvlarni taklif etadi. Ularning ishlari oliy ta'lim muassasalarida onlayn platformalar, veb-saytlar va elektron kommunikatsiya kanallaridan foydalangan holda talaba jalb qilish strategiyalarini ishlab chiqishda foydalidir.

D. Ryan (3) raqamli avlod uchun marketing yondashuvlariga e'tibor qaratib, zamonaviy yoshlarning axborot qabul qilish va qaror qabul qilish uslublarini tahlil

qiladi. Bu esa oliy ta'lim muassasalari uchun marketing vositalarini moslashtirishda muhim manba hisoblanadi.

L. Safko (4) o'zining "Social Media Bible" asarida ijtimoiy tarmoqlar orqali brend yaratish, obro'ni boshqarish va auditoriya bilan uzluksiz aloqani yo'lga qo'yishning amaliy jihatlarini tahlil qiladi. Ushbu yondashuv OTMLar uchun zamonaviy kommunikatsiya strategiyalarini shakllantirishda muhimdir.

D. M. Scott (5) esa raqamli davrda PR va marketing qoidalarini yoritib, OTMLar uchun ommaviy axborot vositalari, bloglar va ijtimoiy platformalar orqali faol targ'ibot yuritish yo'llarini tavsiya qiladi.

Mazkur adabiyotlar oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish, talabni prognozlash va auditoriya bilan barqaror munosabatlar o'rnatishga qaratilgan marketing yondashuvlarini ilmiy asoslashda mustahkam poydevor vazifasini bajaradi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda oliy ta'lim muassasalarida marketing vositalarining qo'llanilishi va ularning samaradorligini baholashga qaratilgan tahliliy yondashuv qo'llanildi. Avvalo, mavzu bo'yicha mavjud ilmiy adabiyotlar, xalqaro tajriba va amaliyot o'rganildi. Kontent tahlili usuli orqali ta'lim marketingiga oid nazariy qarashlar saralandi. Shuningdek, "7P" modeli asosida oliy ta'lim marketingi tarkibiy qismlarining o'ziga xos jihatlari tahlil qilindi. Mehnat bozori ehtiyojlari va talab prognozlari asosida oliy ta'lim xizmatlarining mosligi baholandi. Munosabatlar marketingi yondashuvi orqali ta'lim tashkilotlarining ijtimoiy samaradorligi va iste'molchilar bilan aloqalari o'rganildi. Metodologiya tanlashda tizimlilik, moslashuvchanlik va amaliy ahamiyatga ega bo'lgan yondashuvlarga ustuvorlik berildi. Olingan natijalar asosida muayyan xulosalar va takliflar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tashkilotni strategik yo'naltirilgan boshqaruvi marketing majmuasini, ya'ni tashkilotga raqobatbardosh bozorda barqaror mavqega ega bo'lishni ta'minlovchi o'zaro bog'langan marketing yo'nalishlarini tizimli shakllantirishni nazarda tutadi.

M.J. Bitner va B. Bums tomonidan xizmatlar sohasi uchun ishlab chiqilgan "7P" modeli ta'lim sohasi uchun ham xos bo'lib, garchi ta'lim tashkilotining faoliyati mazmuni va missiyasi jihatidan xizmatlardan sezilarli darajada farq qilsa ham, qo'llanilishi mumkin. Bizning fikrimizcha, "7P" modeli oliy ta'lim muassasasida faqat marketing siyosatini shakllantirishda ayrim urg'ularning o'zgarishi bilan tatbiq etilishi mumkin (1-rasm). Marketing kommunikatsiyalari kabi klassik marketing elementi, bizningcha, ta'lim tashkiloti uchun unchalik muhim emas. Bu holat ta'lim xizmatlari marketingini zamonaviy nodavlat tashkilotlar marketing amaliyotidan ajratib turadi, chunki ular uchun eng muhim marketing choralari reklama tadbirlaridan iborat (1-rasm).

1. Tovar siyosati (Product)

- O'quv dasturlarini ishlab chiqish;
- Tadqiqot loyihalarni ishlab chiqish va amalga oshirish;
- Metodik ishlanmalar;
- Nashriyot faoliyati;

2. Xodimlar (Personal)

- Malakali kadrlar tanlovi;
- Ilmiy maktablarni rivojlantirish;
- Ilmiy-tadqiqot ishlari imkoniyatlarini ta'minlash;
- Oliy ta'lim muassasasi xodimlarining malakasini oshirish imkoniyatlarini ta'minlash.

3. Ta'lim faoliyati jarayonlari (Process)

- Ta'lim faoliyati ishtirokchilari o'rtasidagi hamkorlik aloqalari;
- Ta'lim jarayonining uslubiy ta'minlanganligi;
- Ta'lim natijalarini nazorat qilishning tizimlilik va to'g'riligi;
- Qulay o'quv jadvali

4. Ta'lim olish joyi va usullari (Place)

- O'quv va maishiy xonalarni jihozlash;
- Ta'lim resurslariga kirish va masofaviy ta'lim imkoniyatlari;
- Hududni obodonlashtirish;
- Universitet hududidagi transport imkoniyatlarining qulayligi.

5. Narx siyosati (Price)

- Universitetning davlat buyurtmasi asosida mutaxassislar tayyorlay olishi;
- Ta'lim xizmatlari bozorida narxlarni kuzatish;
- Talabalar uchun moslashuvchan to'lov shakllarini joriy etish.

6. Marketing kommunikatsiyalari siyosati (Promotion)

- Universitet obro'sini boshqarish;
- Universitet reklamasini joylashtirish;
- Oliy ta'lim muassasasining ijtimoiy ahamiyatga ega tadbirlarda qatnashishi

7. Ta'lim xizmatlarining moddiy hususiyatlari (Physical evidence)

- Universitetning o'ziga xos tashqi ko'rinishi va brendini yaratish.
- Tashkilot ramzining mavjudligi va uni faol qo'llash.

1-rasm. Oliy ta'lim tashkilotining marketing majmui elementlari¹

1-rasmda taklif etilgan yo'nalishlar odatda xizmat ko'rsatish sohalari uchun qo'llaniladi, biroq uni ta'lim sohasiga ham moslashtirish mumkin. Shunga qaramay, universitetlar mazkur modeldan foydalanganda ayrim o'zgartirishlar kiritilishi lozim. An'anaviy marketingda reklama va mijozlar bilan muloqot (marketing

¹ Muallif ishlanmasi.

kommunikatsiyalari) muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Biroq universitetlar uchun bu jihatlar nisbatan ikkilamchi hisoblanadi. Buning o'rniga ta'lim sifati, o'qituvchilar salohiyati va ta'lim dasturlari kabi omillar ustuvor ahamiyat kasb etadi.

Narx siyosati ham mahalliy ta'limda marketingning asosiy elementi hisoblanmaydi, chunki ko'plab tashkilotlar byudjet hisobidan moliyalashtiriladi va ta'lim mahsulotlari narxлари ko'pincha davlat tomonidan tartibga solinadi. Ta'limda marketing majmuasining ustuvor elementlari quyidagilardan iborat: ta'lim dasturlari va xizmatlarining navi hamda tarkibini ifodalovchi mahsulot siyosati; o'qituvchilar va mas'ul xodimlarning sifati hamda tajribasini aks ettiruvchi xodimlar tarkibi va malakasi; ta'lim jarayonlarining qanday tashkil etilganini tavsiflovchi jarayonlar.

“Xodimlar” va “Jarayonlar” elementlari ta'lim tashkiloti to'g'risida shakllanadigan umumiy tasavvurni belgilaydi. Bu tasavvurga talabalar, ota-onalar va ish beruvchi tashkilotlar sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Aynan ushbu elementlar ta'lim tashkilotining obro'siga ham bevosita ta'sir qiladi.

Ta'limda mahsulot siyosati marketingning asosiy yo'nalishi hisoblanib, unga ta'lim mahsulotlari sifati boshqaruvi, oliy ta'lim mahsulotlariga bo'lgan talabni baholash, ta'lim mahsulotlari assortimentini boshqarish (yangi ta'lim dasturlarini ishlab chiqish, talab mavjud bo'lmagan yo'nalishlarni yopish va boshqalar), oliy ta'lim mahsulotlarining raqobat afzalliklarini tahlil qilish hamda ularning iste'molchilar tomonidan qanday qabul qilinishini baholash vazifalari kiradi. Marketing majmuasi elementlari oliy ta'lim muassasasi rivojlanish strategiyasining asosini tashkil etadi.

Marketing prognozlash vositalari universitetga kelajakdagi talab, bozor tendensiyalari va o'zgaruvchan sharoitlarni oldindan baholash imkonini beradigan usullar va texnikalardan iborat. Muhim yo'nalish sifatida oliy ta'lim marketingida mutaxassislariga bo'lgan talabni prognozlash alohida ajralib turadi. Mehnat bozori va ta'lim xizmatlari rivojlanishini qiyosiy o'rganish davlat boshqaruvi, mintaqaviy iqtisod va makroiqtisod sohalaridagi tadqiqotlarda muhim o'rin egallaydi. A.G. Mokronosov mehnat bozorining malakali kadrlar bo'yicha ehtiyojini uch darajaga ajratadi: doimiy ehtiyoj, ya'ni iqtisodiyot tarmoqlarini muayyan mutaxassislik yoki malakadagi kadrlar bilan tezkor to'ldirish zarurati; yaqin kelajakda shakllanadigan istiqbolli ehtiyoj, ya'ni muayyan soha korxonalarining kelgusidagi ehtiyojlari; strategik ehtiyoj esa hududni rivojlantirish strategiyasida ko'zda tutilgan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish tendensiyalariga asoslanadi.

Tashkilotning mahsulot va xizmatlariga bo'lgan potensial talab hamda ularning raqobatbardoshligini baholash oliygoh marketingining asosini tashkil etadi. Raqobatbardoshlikni boshqarish ko'plab ta'lim tashkilotlari uchun dolzarb vazifa bo'lib, marketing tadqiqotlarining muhim qismi aynan shu masalaga bag'ishlangan. An'anaviy yondashuvda tashkilotning raqobatbardoshligini baholash uchun uning mahsulot va xizmatlari iste'molchilarining fikrlari tahlil qilinadi.

XX asrning 80-yillarida shakllangan munosabatlar marketingi konsepsiyasi xizmatlar sohasida keng tarqalgan bo'lib, unda tashkilotning raqobatchilarga nisbatan ustunliklari doimo aniq bo'lmasligi mumkin, biroq subyektiv omillar muhim ahamiyat kasb etadi. Tashkilotning iste'molchilar bilan barqaror hamkorlik munosabatlarini

rivojlantirishga qaratilgan sa'y-harakatlari uzoq muddatli mijozlar bazasini shakllantirishga xizmat qiladi.

Munosabatlar marketingining L. Berry, K. Gronroos, E. Gummesson va F. Kotler asarlarida bayon etilgan elementlari jamoat sektori tarmoqlarida, jumladan ta'lim sohasida ham qo'llaniladi. Ushbu yondashuv doirasida mijoz nazarida mahsulot qadrini boshqarish, brendni boshqarish va brend kapitalini shakllantirish, shuningdek mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish va iste'molchi sadoqatini shakllantirish masalalari muhim o'rin tutadi.

Mazkur yondashuvda iste'molchi tashkilotning hamkoriga aylanadi, uning qadriyatlarini qabul qiladi va ijtimoiy makonda tashkilot haqidagi ijobiy fikrlarni tarqatadi. Xizmat ko'rsatish tarmoqlarida tashkilot samaradorligi nafaqat uning ichki sa'y-harakatlariga, balki mijozlar bilan o'zaro hamkorlik darajasiga ham bog'liq bo'ladi. Bu holat ta'lim sohasida ayniqsa yaqqol namoyon bo'ladi, chunki oliy o'quv yurtining yuqori o'quv va ilmiy natijalari ta'lim jarayonining barcha ishtirokchilari o'rtasida samarali hamkorlik mavjud bo'lgandagina yuzaga keladi. Munosabatlar marketingi korporativ qadriyatlar va madaniyatni ushbu jarayonga integratsiyalash, xodimlar, mijozlar va rahbariyat o'rtasidagi aloqalarni mustahkamlash hamda tashkilot, davlat va jamiyat o'rtasidagi bog'liqlikni ta'minlashga xizmat qiladi.

Oliy ta'lim muassasalari tomonidan munosabatlar marketingi vositalarini qo'llash ikki asosiy amaliy samarani ta'minlaydi: birinchidan, ijtimoiy makonda ta'lim tashkilotining ijobiy obro'si shakllanadi; ikkinchidan, oliy ta'lim muassasasi tomonidan taklif etilayotgan ta'lim dasturlariga barqaror talab saqlanib qoladi.

Mazkur marketing vositalariga bo'lgan ehtiyoj zamonaviy oliy ta'lim muassasasining boshqaruv tuzilmasida ixtisoslashtirilgan marketing bo'limining shakllanishiga olib keldi. Oliy ta'lim muassasasining marketing xizmati vazifalari, tuzilmasi va boshqa bo'limlar bilan o'zaro aloqasi turli tashkilotlarda sezilarli darajada farqlanishi mumkin. Bu holat moliyaviy resurslar va ma'muriy xarajatlar tuzilmasi, shuningdek oliy ta'lim muassasasini boshqarishning o'ziga xos jihatlari hamda tarixan shakllangan an'analari bilan bog'liqdir.

Natijada oliy ta'lim tashkilotlarida marketing funksiyalarining evolyutsiyasi kuzatiladi, ya'ni alohida marketing vositalaridan foydalanishdan tortib, marketing tamoyillari asosida qurilgan boshqaruv tizimiga o'tish jarayoni yuz beradi. Har bir bosqichda ta'lim tashkiloti marketing vositalari va texnologiyalarining o'ziga xos majmuasidan foydalanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

So'nggi yillar davomida mamlakatimizda ta'lim marketingi texnologiyalari faol ishlab chiqilmoqda va ta'lim tashkilotlari ta'lim xizmatlari bozorlarida mustaqil raqobat siyosatini shakllantirishga erishdilar. Tashkilotlarning marketing vositalari takomillashdi, bu keng qamrovli ilmiy tadqiqotlarda o'z aksini topdi. Ilmiy ishlanmalar va zamonaviy amaliyotni tahlil qilish asosida ushbu maqola doirasida oliy ta'lim muassasalarining samarali ma'muriy va moliyaviy-xo'jalik faoliyati uchun eng muhim bo'lgan marketing vositalarini ajratib ko'rsatishga urinish qilindi. Bu, birinchi navbatda, talab va iste'molchi odatlari bo'yicha marketing tahlili vositalari,

raqobatbardoshlikni boshqarish vositalari hamda munosabatlar marketingi texnologiyalaridan iborat.

Xulosa qilib aytganda, oliy ta'lim muassasasining raqobatbardosh mavqeyini mustahkamlashni ta'minlovchi marketing tamoyillari quyidagilardan iborat:

1. Bozor konyunkturasi, ta'lim xizmatlariga bo'lgan talab, talab yo'nalishlari va raqobatchilarning faoliyatini muntazam monitoring qilish;

2. Oliygo'ra resurslarini bozorning tanlangan segmentlaridagi iqtisodiyotni rivojlantirish strategiyasiga mos keladigan ta'lim xizmatlariga yo'naltirish;

3. Ta'lim tashkilotining marketing majmuasi elementlari o'rtasidagi bog'liqlikni hisobga olgan holda tizimli qarorlar qabul qilish;

4. Ta'lim xizmatlari iste'molchilari bilan uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity – Zamonaviy texnologiyalar asosida marketingning yangi avlodi haqida

2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice – Raqamli marketing strategiyalari va vositalariga bag'ishlangan

3. Ryan, D. (2023). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation – Raqamli avlod uchun marketing usullari

4. Safko, L. (2022). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success – Ijtimoiy media marketingi bo'yicha qo'llanma

5. Scott, D. M. (2023). The New Rules of Marketing and PR – Zamonaviy marketing va PR qoidalari



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri:	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri:	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih:	Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar:	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: [@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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**