

## TO‘QIMACHILIK KORXONALARI B2B BOZORIDA MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIK OMILLARI

**Sapayeva Nilufar Kadambayevna**

Abu Rayhon Beruniy nomidagi  
Urganch davlat universiteti  
i.f.f.d., PhD., dotsent

### **Annotatsiya**

Maqolada to‘qimachilik korxonalarining B2B bozorida marketing strategiyalarining samaradorlik omillari tizimli tarzda o‘rganilgan. Strategiyaning asosiy komponentlari sifatida raqamli integratsiya, tashkiliy salohiyat, innovatsion yondashuv, mijoz bilan aloqalarni boshqarish va pozitsiyalash ajratib ko‘rsatilgan. Ushbu omillar o‘zaro ketma-ketlikda strategik samaradorlikka olib boruvchi mexanizmlar sifatida baholangan. Kontseptual model asosida determinantlar o‘rtasidagi sababiy bog‘liqlik aniqlangan hamda amaliyotga yo‘naltirilgan xulosalar ishlab chiqilgan. Marketing strategiyasining samaradorligini oshirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqilgan.

**Kalit so‘zlar:** B2B marketing, to‘qimachilik korxonasi, strategik samaradorlik, raqamli integratsiya, innovatsiya, mijoz bilan aloqalar.

### **Аннотация**

В статье рассмотрены факторы эффективности маркетинговых стратегий текстильных предприятий на B2B-рынке. Основные компоненты стратегии — цифровая интеграция, организационный потенциал, инновационный подход, управление отношениями с клиентами и позиционирование — были выделены и структурированы. Установлено, что эти элементы формируют стратегическую эффективность в логической последовательности. Сформирована концептуальная модель, отражающая причинно-следственные связи между детерминантами. На основе анализа предложены практические рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий в B2B-секторе текстильной отрасли.

**Ключевые слова:** B2B-маркетинг, текстильные предприятия, стратегическая эффективность, цифровая интеграция, инновации, управление клиентами.

### **Abstract**

The article investigates the effectiveness factors of marketing strategies used by textile enterprises in the B2B market. The main components of the strategy—digital integration, organizational capacity, innovation, customer relationship management, and positioning—have been identified and conceptually structured. It has been determined that these elements contribute to strategic effectiveness through a sequential and interlinked mechanism. A conceptual model has been developed to reflect the causal relationships among these determinants. Based on the findings, practical recommendations have been provided to enhance marketing performance in the B2B textile sector.

**Keywords:** B2B marketing, textile enterprises, strategic effectiveness, digital integration, innovation, customer relationship management.

## **KIRISH**

B2B kontekstida faoliyat yurituvchi to‘qimachilik korxonalarini uchun marketing strategiyasi endilikda faqat mahsulotni bozorda targ‘ib qilish vositasi bo‘lib qolmay, balki tashkilotning strategik barqarorligi va raqobat ustunligini shakllantiruvchi determinanta aylangan. Global raqamli transformatsiya, xaridor xatti-harakatlarining o‘zgarishi va yetkazib berish zanjirlarining murakkablashuvi fonida B2B marketingning metodikasi ham sezilarli darajada yangilanishga yuz tutmoqda. An’anaviy yondashuvlar o‘rnini texnologik asoslarga ega, yuqori darajada moslashtirilgan va analitik jihatdan boshqariladigan strategiyalar egallamoqda.

To‘qimachilik sanoatining B2B segmentida samarali marketing strategiyasini shakllantirish, uni tashkil etuvchi omillarni aniq identifikatsiya qilish va ularning funksional o‘zaro bog‘liqligini tahlil qilish zaruratini yuzaga keltiradi. Bu turdagi korxonalar o‘z mahsulotlarini asosiy iste’molchilarga emas, balki vositachilar, distribyutorlar va institutsional mijozlarga yo‘naltiradi. Shunday sharoitda strategik yondashuv mijoz bilan uzoq muddatli, ishonchli va kontekstga moslashgan munosabat qurishga qaratilgan bo‘lishi lozim. Strategiyaning samaradorligi faqat tashqi reklama mexanizmlariga emas, balki ichki tashkiliy salohiyat, texnologik moslashuvchanlik, innovatsion yechimlar va aloqa boshqaruvi tizimlarining uyg‘unlashuv darajasiga bog‘liq bo‘ladi.

B2B marketing samaradorligini o‘lchashda determinantlar tizimi o‘zaro sababiy bog‘liqlikka ega bo‘lgan komponentlar majmuasi sifatida qaraladi. Raqamli integratsiya marketing faoliyatini avtomatlashtirish va shaxsiylashtirish imkonini bersa, tashkiliy salohiyat ushbu imkoniyatlarni strategik harakatlarga aylantirish uchun zarur infratuzilmani ta’minlaydi. Innovatsion yondashuvlar orqali korxonalar qiymat taklifini diversifikatsiyalaydi, mijoz bilan barqaror aloqalar esa ushbu taklifni real bozorga yetkazish mexanizmini yaratadi. Strategik pozitsiyalash esa barcha tizimli mexanizmlarning yakuniy kontekstual natijasi sifatida shakllanadi.

Shunday qilib, marketing strategiyalarining samaradorlik omillarini kontseptual model asosida tizimli o‘rganish, B2B faoliyat yuritayotgan to‘qimachilik korxonalarini uchun nafaqat nazariy asos, balki amaliy strategik boshqaruv vositasi sifatida ham alohida ahamiyat kasb etadi. Shu nuqtai nazardan, strategik determinantlar o‘rtasidagi mantiqiy oqimni aniqlash, ularning o‘zaro integratsiyalashuv darajasini baholash va asosli nazariy konstruktsiya orqali ifodalash zaruriy metodologik yondashuvga aylanadi.

## **ADABIYOTLAR SHARHI**

To‘qimachilik korxonalarining B2B bozoridagi marketing strategiyalari samaradorligini shakllantiruvchi omillarni tizimli anglash uchun tanlangan nazariy manbalar bir necha asosiy kontseptual yo‘nalishlar asosida guruhlashtirilgan. Har bir manba o‘zining predmet sohasi va metodik yondashuvi orqali strategik qarorlarni asoslashda funksional rol o‘ynaydi. Ushbu manbalar orqali aniqlangan determinantlar

tahlil va natijalar bo‘limida shakllantirilgan kontseptual modelning nazariy poydevorini tashkil etadi.

Raqamli integratsiya va texnologik transformatsiya B2B marketingda samaradorlikni oshiruvchi asosiy omillardan biri sifatida belgilangan. Alemu [1] tomonidan o‘rganilgan raqamli strategiyalar amaliyoti raqamli vositalar — xususan, veb-reklama, elektron pochta kampaniyalari va SEO texnologiyalarining raqamli transformatsiya darajasi bilan qanday korrelyatsiyalashishini ko‘rsatadi. Bozor ehtiyojlariga tezkor moslashish va xaridor bilan aloqa samaradorligini oshirish imkonini beruvchi bu komponentlar yuqori darajadagi raqamli uyg‘unlikni talab qiladi. Bu jihat strategik samaradorlik modelining ilk bosqichi sifatida integratsion holatning zarurligini asoslaydi.

Tashkiliy salohiyatning strategik natijalarga ta’siri esa raqamli resurslardan foydalana olish qobiliyatiga bog‘liq ekanligi bilan belgilanadi. Boonstra [2] tomonidan ilgari surilgan yondashuvda raqamli marketingdan foydalanishda tashkiliy struktura, yetakchilik sifati va ichki texnologik kompetensiyalar hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. U raqamli strategiyalarni joriy etishda muvofiqlashtirilgan tashkiliy mexanizmlarning zarurligini, ularning samaradorlik ko‘rsatkichlari bilan bog‘liqligini ochib beradi. Bu kontsept, tahlil va natijalar bo‘limida ko‘rsatilganidek, raqamli integratsiyadan keyingi ikkinchi bosqich sifatida tizimda ustuvor ahamiyatga ega.

Innovatsion yondashuvlarning B2B marketingda qiymat yaratishdagi o‘rni Datsko [3] tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotda empirik va kontseptual asosda izohlangan. U elektron tijoratda innovatsiyalarni qamrab oluvchi tizimlarning samaradorlik mezonlariga ta’sirini tushuntiradi. Yangi xizmat va mahsulot shakllari, mijozlar ehtiyojlariga moslashtirilgan takliflar orqali bozor reaksiyasini boshqarish imkoniyati yaratiladi. Bu yondashuv strategik modelda innovatsion mexanizmlarning alohida strukturaviy komponent sifatida o‘rnini belgilaydi.

Mijozlar bilan aloqalarni boshqarishning strategik ahamiyati esa keng empirik bazaga tayanadi. Dwivedi va hammualliflari [4] tomonidan tuzilgan keng qamrovli adabiyotlar tahlilida ijtimoiy media, maqsadli kontent va mijozga yo‘naltirilgan kommunikatsiya vositalari asosiy funksional vosita sifatida tavsiflanadi. B2B kontekstida ushbu vositalar brend ishonchliligi, xaridor sodiqligi va xizmat ko‘rsatish jarayonlarining optimallasuvi bilan bevosita bog‘liq. Mijozlar bilan aloqalar samaradorlik mezonining o‘ziga xos ko‘rsatkichlariga aylanishi ularni tahlil va natijalarda to‘rtinchi bosqich sifatida mantiqan joylashtirishga imkon beradi.

Strategik pozitsiyalash esa butun marketing arxitekturasining kontekstual yakunlovchi elementi sifatida ko‘riladi. Hodge va Cagle [5] tomonidan ishlab chiqilgan elektron biznes modellarining tasnifi B2B marketingdagi pozitsiyaviy ustunlikni tashkil etuvchi tarkibiy mexanizmlarni izohlaydi. Xarid modeli, xizmat modeli va aloqalar modeli orqali bozorda aniqlik bilan differensiallashgan kompaniyalar raqobat ustunligiga erishayotganligi ochiqdan. To‘qimachilik korxonalarini kabi yuqori mahsulot aylanishiga ega bo‘lgan sektorlar uchun bu tasnif strategiyani segmentga moslashtirish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Umuman olganda, adabiyotlar orqali aniqlangan determinantlar — raqamli integratsiya, tashkiliy salohiyat, innovatsion yondashuvlar, mijoz bilan aloqalar sifati va strategik pozitsiyalash — o‘zaro ketma-ketlikda strategik samaradorlikka olib keluvchi sababiy tizimni shakllantiradi. Bu tizim tahlil va natijalar bo‘limida ishlab chiqilgan kontseptual model asosida nazariy asoslantirilgan va amaliy qiymatga ega bo‘lgan yondashuv sifatida talqin qilinadi. Har bir komponent o‘zining nazariy va empirik asoslari bilan samaradorlikni aniqlashda ajralmas ahamiyatga ega.

## **METODOLOGIYA**

Nazariy yondashuv asosida tuzilgan ushbu ishda kontseptual modelni shakllantirish uchun tizimli tahlil usuli tanlandi. Tanlangan uslub bo‘yicha marketing strategiyasi samaradorligiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar mustaqil determinantal birliklar sifatida qaralib, ular o‘rtasidagi sababiy va strukturaviy bog‘liqlik mantiqiy ketma-ketlikda tahlil qilindi.

Adabiyot tanlash mezonlari quyidagilarga asoslandi: B2B kontekstida olib borilgan, raqamli marketing, strategik menejment va innovatsion faoliyatni qamrab olgan, empirik yoki kontseptual asosga ega, tan olingan ilmiy manbalar.

O‘rganilgan adabiyotlardan kelib chiqib, omillar raqamli integratsiya, tashkiliy salohiyat, innovatsion yondashuv, mijoz bilan aloqalar va bozorda pozitsiyalash yo‘nalishlari bo‘yicha guruhlashtirildi. Ular samaradorlik indikatorlari bilan o‘zaro uyg‘unlikda ko‘rilib, nazariy asoslangan kontseptual model taklif qilindi. Model determinantlar orasidagi oqimli bog‘liqlikni aniqlashga xizmat qiladi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

To‘qimachilik korxonalarining B2B segmentida qo‘llayotgan marketing strategiyalarining samaradorlik omillari murakkab, ko‘p komponentli va bir-biri bilan o‘zaro ta’sirchan tuzilmaga ega. Tanlangan ilmiy manbalar asosida olib borilgan kontseptual tahlil natijalariga ko‘ra, bu omillarni qat’iy izchillikda ajratib olish va ular orasidagi funksional bog‘liqlikni aniqlash imkonini beruvchi model ishlab chiqildi. Har bir omil nafaqat mustaqil qiymatga ega, balki u keyingi strategik komponentlarning shakllanishi va natijaviy samaradorlikka olib kelishida muhim rol o‘ynaydi.

Birinchi aniqlangan va strategiyaning asosiy poydevorini tashkil qiluvchi omil — raqamli integratsiyadir. Raqamli texnologiyalarning marketing jarayonlariga to‘liq singdirilishi — jumladan, CRM tizimlari, avtomatlashtirilgan e-mail kampaniyalar, ma’lumot tahlili platformalari — B2B faoliyatda raqobatbardoshlikni oshiradi. Alemu [1] tomonidan olib borilgan tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, to‘qimachilik sohasida raqamli vositalar orqali xaridor bilan muloqotni boshqarish, ehtiyojlarni prognoz qilish va marketing resurslarini maqbul taqsimlash mumkin bo‘ladi. Ushbu jarayon raqamli transformatsiyaning faqat tashqi reklama vositasi emas, balki butun biznes modeli tarkibiy qismiga aylanganligini ko‘rsatadi.

Keyingi bosqichda, tashkiliy salohiyat omili strategiyalarning implementatsiya sifati va miqyosi ustidan bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Boonstra [2] tadqiqotiga tayangan holda, tashkiliy strukturadagi rollarning aniqligi, jarayonlarni boshqarishdagi

koordinatsiya va raqamli kompetensiyalar mavjudligi strategik yondashuvlarning muvaffaqiyatini belgilovchi kalit faktorlar sifatida ajratilgan. Korxonaning texnologik imkoniyatlari va inson kapitali samarali tarzda uyg'unlashgan hollarda, raqamli marketing tashabbuslari real natijalarga olib kelishi aniqlangan.

Uchinchi aniqlangan omil — innovatsion yondashuvlar bo'lib, bu jarayon yangi xizmat turlari, moslashtirilgan mahsulot paketlari yoki raqobatchilardan farqlanuvchi qiymat taklifini yaratish orqali aks etadi. Datsko [3] tomonidan ilgari surilgan kontseptual mulohazalarga ko'ra, innovatsiyalar orqali marketing strategiyalari standard yondashuvlardan ajralib turadi va mijozlar ehtiyojlariga moslashtiriladi. Aynan B2B segmentda bu omil strategik moslashuvchanlik va bozor holatlariga nisbatan tezkor reaksiyaga kirish imkonini beradi.

To'rtinchi bosqichda, mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (Customer Relationship Management – CRM) vositalari alohida ahamiyat kasb etadi. Dwivedi va hammualliflari [4] tomonidan olib borilgan tahlilga ko'ra, B2B modelda mijozlar bilan doimiy, ishonchli va ikki tomonlama aloqani yo'lga qo'ygan korxonalar yuqori savdo samaradorligi va sodiqlik darajasiga erishgan. Bu bosqichda shaxsiylashtirilgan takliflar, segmentlarga moslashtirilgan kommunikatsiya kanallari va xizmat sifati muhim rol o'ynaydi.

Beshinchi omil sifatida bozorda pozitsiyalash jarayoni tahlil qilindi. Hodge va Cagle [5] tomonidan ishlab chiqilgan B2B biznes modellari tipologiyasiga ko'ra, korxonalar bozorda o'z o'rnini aniqlab, raqobatchilardan farqli tarzda o'zini namoyon etishi orqali strategik ustunlikka ega bo'ladi. To'qimachilik sohasida mahsulot sifati, ishlab chiqarish muddatlari, mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimi kabi omillar kompaniyaning bozor imidjini belgilaydi. Pozitsiyalash natijasida korxonalar tanlab olingan segmentda maksimal ustunlikka erishadi va narx raqobatiga kamroq bog'liq bo'ladi.



**1-rasm. Strategik samaradorlikning kontseptual modeli<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Tahlil yakunida, yuqorida keltirilgan besh omilning o‘zaro aloqasi va ketma-ketligi asosida strategik samaradorlik shakllanadi. Bu strategik samaradorlik o‘z ifodasini savdo hajmining o‘sishi, mijoz sodiqligi, xarajatlarning optimallasuvi va brend obro‘sining mustahkamlanishida topadi.

1-rasmdagi modelda ushbu omillar tizimli va mantiqiy bog‘lanishda ko‘rsatilgan.

Modelda ko‘rsatilganidek, har bir bosqich keyingisining poydevoridir. Raqamli integratsiya bo‘lmasa, tashkiliy salohiyat to‘laqonli ishlamaydi; innovatsiyalar faqat salohiyat mavjud bo‘lsa samarali bo‘ladi; mijozlar bilan aloqalar faqat moslashtirilgan va innovatsion yondashuv bilan barqarorlashadi; pozitsiyalash esa faqat barqaror munosabatlar fonida natijali bo‘ladi. Oxir-oqibat, bu omillar yig‘indisi strategik samaradorlikka olib keladi.

Model B2B kontekstidagi to‘qimachilik korxonalarini uchun marketing strategiyalarini baholashda, ularni rejalashtirishda va ularning natijalarini tahlil qilishda amaliy vosita sifatida ishlatilishi mumkin. Ayniqsa, resurslar cheklangan bo‘lgan sharoitda qaysi bosqichga qanday ustuvorlik berish kerakligini aniqlashda bu kontseptual yondashuv real qaror qabul qilish jarayonini soddalashtiradi.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

To‘qimachilik korxonalarining B2B bozorida amalga oshirayotgan marketing strategiyalarini samarali deb baholash ko‘p omilli tizim yondashuvini talab qiladi. Tahlil asosida shakllantirilgan kontseptual modelda har bir determinant — raqamli integratsiya, tashkiliy salohiyat, innovatsion yondashuv, mijoz bilan aloqalarni boshqarish va bozorda pozitsiyalash — strategik samaradorlikka olib boruvchi uzviy bog‘lanishli bosqichlar sifatida qaraldi. Ushbu omillar har biri o‘z kontekstida alohida ahamiyat kasb etadi, biroq faqat o‘zaro uyg‘unlikda natijaviy qiymat hosil qiladi.

Marketing strategiyasining raqamli asosda shakllanishi uni faollashtirish imkonini beradi, biroq texnologik infratuzilma mavjudligi yetarli shart emas. Unga muvofiq tashkiliy strukturaning raqamli transformatsiyani qamrab oluvchi salohiyatga ega bo‘lishi zarur. Bu transformatsiya innovatsiyalar orqali kuchaytirilgandagina strategik yangilanishni ta‘minlaydi. Mijozlar bilan individual asosda qurilgan tizimli aloqalar esa tashkilotning bozorga uzluksiz moslashuvini kafolatlaydi. Bunday kontekstda pozitsiyalash strategiyasi faqat kommunikatsion emas, balki funksional ustunlikka asoslangan bo‘lishi lozim.

Strategik samaradorlikka erishish uchun tavsiya etiladigan yondashuv — determinantlar o‘rtasidagi oqimli bog‘lanishni hisobga olgan holda kompleks strategik tizimni ishlab chiqishdir. Korxonalar marketing resurslarini faqat tashqi ko‘rinish emas, ichki jarayonlar bilan muvofiqlashtirilgan tarzda taqsimlashi lozim. Har bir komponent — texnologik, tashkiliy, innovatsion, kommunikatsion va pozitsiyaviy — o‘z funksiyasiga mos ravishda o‘zaro integratsiyalashgan bo‘lishi samaradorlik darajasini aniqlovchi mezonga aylanadi. Shu bois strategik yondashuv fragmentar emas, tizimli konstruksiya asosida shakllanishi maqsadga muvofiq bo‘ladi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Alemu, K. (2018). Digital marketing strategy adoption and its contribution to firm performance: The case of textile sector in Ethiopia [Master’s thesis, Addis Ababa University]. <http://etd.aau.edu.et/handle/123456789/16379>
2. Boonstra, V. (2021). A B2B digital marketing strategy for Gemplus: Business growth through lead generation [Master’s thesis, HU University of Applied Sciences Utrecht]. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-B2B-Digital-Marketing-Strategy-for-Gemplus%3A-Boonstra>
3. Datsko, E. (2019). Successful factors and barriers for e-commerce business within the fashion industry [Master’s thesis, Polytechnic University of Valencia]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/145276>
4. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 25, 971–993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
5. Hodge, G., & Cagle, C. (2004). Business-to-business e-business models: Classification and textile industry implications. *AUTEX Research Journal*, 4(4), 211–219. <http://www.autexrj.org/No4-2004/0117.pdf>
6. Kempainen, E. (2022). Digital marketing communications in B2B business: Case Teknos Oy [Master’s thesis, LAB University of Applied Sciences]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022051820154>
7. Kusumawardhani, D. P. (2024). Proposed business strategy to increase competitiveness for the chemical textile industry (Study case from CV XYZ) [Master’s thesis, Institut Teknologi Bandung].
8. Niyonzima, D., & Shyaka, J. D. (2023). Factors affecting B2B e-commerce adoption by textile enterprises in Rwanda. *African Journal of Information Systems*, 15(2), 85–101. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis/vol15/iss2/3>
9. Nursasi, F., Sari, K. K., Sudarmiati, & Wijijayanti, T. (2025). STP-based marketing strategy in paper mill industry: A case study of expansion from East Java to Jabodetabek. *International Journal of Humanity Advance, Business & Sciences (IJHABS)*, 3(2), 393–400. <https://ijhabs.org>
10. Rodrigues, L. C., Maccari, E. A., & Lenzi, F. C. (2012). Innovation strategy for business to business market penetration. *International Business Research*, 5(2), 137–149. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n2p137>



# 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  
**Musahhah:** Karimova Shirin Zoxid qizi  
**Sahifalovchi va dizaynerlar:** Sadikov Shoxrux Shuxratovich  
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, noyabr, 11-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)  
Tel.: +998977838464, +998939266610  
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**