

TO‘QIMACHILIK MAHSULOTLARI B2B BOZORIDA MARKETING KOMMUNIKATSIYA STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Sapayeva Nilufar Kadambayevna

Abu Rayhon Beruniy nomidagi
Urganch davlat universiteti
“Biznes va boshqaruv” kafedrasida dotsenti

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda to‘qimachilik mahsulotlari B2B bozorida qo‘llaniladigan marketing kommunikatsiya strategiyalari tizimli ravishda o‘rganildi. Ishda to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo, ko‘rgazma-tadbirlar, raqamli kanallar, munosabatlarga asoslangan marketing va integratsiyalangan marketing kommunikatsiyasi (IMC) modeli tasniflanib, ularning B2B xaridor xulq-atvori va qiymat zanjiri dinamikasiga ta‘sir mexanizmlari aniqlab berildi. Nazariy yondashuv asosida to‘qimachilik sanoati uchun kommunikatsiya strategiyalari tanlov matrisasi ishlab chiqildi va O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati misolida izohlandi. Tadqiqot natijalari tarmoqda muvaffaqiyatli B2B kommunikatsiya strategiyasini shakllantirish uchun moslashuvchan va integrativ yondashuvning zarurligini asoslab berdi.

Kalit so‘zlar: B2B marketing kommunikatsiyasi, to‘qimachilik sanoati, integratsiyalangan marketing kommunikatsiyasi, to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo, raqamli B2B marketing, O‘zbekiston

Аннотация

В данном исследовании системно изучены стратегии маркетинговых коммуникаций, применяемые на рынке текстильной продукции в сегменте B2B. Были классифицированы прямые продажи, выставочная деятельность, цифровые каналы, маркетинг отношений и модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC), определены механизмы их влияния на покупательское поведение B2B и динамику цепочки создания стоимости. На основе теоретического подхода была разработана матрица выбора коммуникационных стратегий для текстильной промышленности, проиллюстрированная на примере текстильного сектора Узбекистана.

Ключевые слова: B2B маркетинговые коммуникации, текстильная промышленность, интегрированные маркетинговые коммуникации, прямые продажи, цифровой B2B маркетинг, Узбекистан

Abstract

This study systematically examined marketing communication strategies used in the B2B market for textile products. Direct sales, trade exhibitions, digital channels, relationship-based marketing, and the integrated marketing communications (IMC) model were classified, and their influence mechanisms on B2B buyer behavior and value chain dynamics were identified. Based on a theoretical approach, a communication strategy selection matrix was developed for the textile industry and illustrated using the example of Uzbekistan ‘s textile sector. The findings substantiated the necessity of a flexible and integrative approach to forming a successful B2B communication strategy in the sector.

Keywords: B2B marketing communications, textile industry, integrated marketing communications, direct sales, digital B2B marketing, Uzbekistan

KIRISH

Zamonaviy sanoat bozorlarida marketing kommunikatsiyasi B2B munosabatlarining strategik ustuni sifatida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. To‘qimachilik sanoatida ishlab chiqaruvchi va xaridor o‘rtasidagi munosabat oddiy bitimlar doirasida emas, balki uzoq muddatli, institutsional jihatdan murakkab va qiymat zanjiri bo‘ylab o‘zaro bog‘liq tizim sifatida namoyon bo‘ladi [1], [2]. Ushbu murakkab tuzilmada kommunikatsiya nafaqat mahsulot haqida ma’lumot etkazish, balki ishonch qurish, brend obro‘cini mustahkamlash va hamkorlik munosabatlarini rivojlantirish vositasi hisoblanadi.

To‘qimachilik mahsulotlari B2B bozorida kommunikatsiya strategiyasi bir nechta o‘ziga xos xususiyatga ega. Birinchidan, sotib olish markazi - texnik mutaxassis, moliyachi, logistik va rahbar - bir nechta qaror qabul qiluvchidan iborat bo‘lib, har biriga moslashtirilgan kommunikatsiya talab etiladi [3]. Ikkinchidan, tola-mato-tikuv zanjirining har bir bo‘g‘ini o‘ziga xos texnik talab va standartlarga ega bo‘lib, kommunikatsiyaning texnik chuqurligi muhim rol o‘ynaydi [4]. Uchinchidan, global raqobat muhitida raqamli kanallarning ahamiyati ortib borayotgan bo‘lsa-da, an’anaviy ko‘rgazmalar va shaxsiy aloqalar to‘qimachilik B2B bozorida hamon yetakchi kommunikatsiya vositalari bo‘lib qolmoqda [5].

O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati 2025-yil uchun belgilangan 7,5 mlrd dollar eksport maqsadi doirasida xalqaro B2B bozorga yanada faol integratsiyalashmoqda [8]. Biroq tarmoqda kommunikatsiya strategiyalarini tizimli shakllantirishga oid ilmiy-amaliy asoslar hali to‘liq ishlab chiqilmagan. Mahalliy korxonalar kommunikatsiya kanallarini ko‘pincha taassurot yoki an’anaviy amaliyotga tayanib tanlaydi, bu esa resurslarning noto‘g‘ri taqsimlanishiga va xalqaro xaridorlar bilan aloqa samaradorligining pastligiga olib kelmoqda.

Mazkur maqolaning maqsadi to‘qimachilik mahsulotlari B2B bozorida marketing kommunikatsiya strategiyalarini tizimli tasniflash, ularning ta’sir mexanizmlarini aniqlash va O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati uchun kommunikatsiya strategiyalari tanlov modelini ishlab chiqishdan iborat. Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: B2B kommunikatsiya strategiyalarini nazariy jihatdan tasniflash; ularning to‘qimachilik sanoatiga tatbiqi xususiyatlarini aniqlash; strategiyalar tanlov matrisasini ishlab chiqish va O‘zbekiston kontekstida izohlash.

ADABIYOTLAR SHARHI

B2B marketing kommunikatsiyasi nazariyasi dastlab XX asrning 70-yillarida Webster va Wind tomonidan tashkiliy sotib olish xulq-atvorini tushuntiruvchi modellar doirasida shakllantirildi [3]. Ular ko‘p bosqichli qaror qabul qilish jarayoni va sotib olish markazi konsepsiyasini kiritib, har bir ishtirokchi uchun moslashtirilgan kommunikatsiya strategiyasining zarurligini asoslab berdi. Anderson, Narus va Narayandas esa ushbu klassik modelni munosabatlarga asoslangan yondashuv bilan

boyitib, B2B kommunikatsiyasida qiymat yaratish va etkazishning asosiy yoʻnalishlarini izohladi [6].

Integrashgan marketing kommunikatsiyasi (IMC) konsepsiyasi Schultz, Tannenbaum va Lauterborn tomonidan barcha kommunikatsiya kanallarini yagona va izchil xabar atrofida birlashtirish tamoyili sifatida taqdim etildi [7]. Kitchin IMC ni B2B kontekstiga moslashtirib, toʻgʻridan-toʻgʻri savdo, koʻrgazmalar, raqamli kanallar va PRning bir-birini kuchaytiruvchi kombinatsiyasini sanoat marketingining optimal kommunikatsiya formati sifatida tavsiflab berdi [9]. Shu yoʻnalishda Fill va Fill B2B kommunikatsiyasida shaxsiy savdo va tarmoqli munosabatlarning hali ham markaziy oʻrin egallaganini empirik asoslab koʻrsatdi [10].

Koʻrgazmalar va sanoat tadbirlari toʻqimachilik B2B kommunikatsiyasida alohida ahamiyat kasb etadi. Blythe koʻrgazma ishtirokini faqat mahsulot namoyishi emas, balki yangi aloqalar qurish, hamkorlarni baholash va bozor razvedkasini amalga oshirish funksiyasi sifatida konseptuallashtirdi [11]. ITMA (tekstil mashinasozligi koʻrgazmasi) va Heimtextil (uy toʻqimachilik buyumlari yarmarkasi) kabi global koʻrgazmalar toʻqimachilik B2B tizimida hal qiluvchi kommunikatsiya tugunlari hisoblanadi. Gereffining qiymat zanjiri nazariyasida esa koʻrgazmalar global xaridor-yetakchilarning yetkazib beruvchilarni saralash va yangi munosabatlar boshlaydigan asosiy platformasi sifatida taʼriflanadi [4].

Raqamli kanallarning B2B toʻqimachilik kommunikatsiyasiga kirib kelishi haqida Hollensen va Kotler raqamli vositalarning anʼanaviy kanallarni toʻldiruvchi, lekin hali toʻliq almashtira olmayotgan holati sifatida xarakterlamoqda [1], [5]. LinkedIn, Alibaba.com va Fibre2Fashion kabi platforma va tarmoqlar toʻqimachilik B2B munosabatlarida yangi xaridorlar izlash, texnik maʼlumotlar almashish va obroʻ signallarini etkazishda muqobil kommunikatsiya kanali sifatida faol qoʻllanilmoqda [12]. Raqamli kontent marketing B2B da ishonch qurishning rentabelli yoʻli sifatida alohida ilmiy eʼtiborga sazovor boʻlmoqda [13].

Oʻzbekiston toʻqimachilik sanoatiga oid ilmiy adabiyotlarda hududiy klasterlar va eksport potentsiali koʻproq oʻrganilgan boʻlsa-da, B2B kommunikatsiya strategiyalarini maxsus tahlil qiluvchi ishlar kam uchraydi. Shu bilan birga, Jahon banki va ITC hisobotlari Oʻzbekiston toʻqimachilik eksportida brendlashtirish va raqamli marketing salohiyatining hali toʻliq ishlatilmayotganini qayd etadi [14], [15]. Ushbu boʻshliqni toʻldirish maqolaning asosiy ilmiy hissasi hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda nazariy-tahliliy va qiyosiy-strukturaviy yondashuv qoʻllanildi. B2B marketing kommunikatsiyasi, sanoat marketingi, IMC nazariyasi va global toʻqimachilik qiymat zanjiri boʻyicha xalqaro ilmiy adabiyotlar tizimli ravishda koʻrib chiqildi hamda ularning toʻqimachilik sanoatiga tatbiq etilish imkoniyatlari konseptual jihatdan umumlashtirildi.

Kommunikatsiya strategiyalari beshta asosiy guruhga ajratildi: toʻgʻridan-toʻgʻri savdo va shaxsiy aloqa; koʻrgazma va sanoat tadbirlari; raqamli kanallar va kontent marketing; munosabatlarga asoslangan marketing; integrashgan marketing kommunikatsiyasi (IMC). Har bir strategiyaning toʻqimachilik B2B bozorida

samaradorligi, qo‘llanish shartlari va O‘zbekiston kontekstidagi imkoniyatlari baholandi. Tahlil natijalari asosida kommunikatsiya strategiyalari tanlov matrisasi ishlab chiqildi. Milliy manbalar sifatida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari, O‘zto‘qimachilik sanoat uyushmasi hisobotlari va Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotlaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

To‘qimachilik mahsulotlari B2B bozorida kommunikatsiya strategiyalarini besh asosiy guruhda tasniflash mumkin. Har bir guruh o‘zining ta’sir mexanizmi, maqsadli auditoriyasi va resurs talab darajasi bilan farqlanadi (1-jadval).

1-jadval

To‘qimachilik B2B bozorida kommunikatsiya strategiyalarining tasnifi¹

Strategiya turi	Asosiy vositalar va kanallar	B2B to‘qimachilik bozorida roli
To‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo	Savdo vakillari, texnik konsultantlar, mijozga tashrif	Murakkab mahsulot tavsifi, ishonch qurish, shartnoma muzokarasi [3], [10]
Ko‘rgazma va tadbirlar	ITMA, Heimtextil, Texworld, Intertextile yarmarkalari	Yangi xaridorlar jalb qilish, namuna ko‘rsatish, bozor razvedkasi [11]
Raqamli kanallar	Alibaba.com, LinkedIn, Fibre2Fashion, korporativ veb-sayt	Xarajatlarni kamaytirish, yangi bozorlar, ESG va sertifikat kommunikatsiyasi [12]
Munosabat marketingi	CRM tizimlari, uzoq muddatli shartnomalar, VIP-hamkorlik dasturlari	Mijozni saqlab qolish, qiymat hamkorligi chuqurlashtirish [6]
IMC modeli	Barcha kanallarni yagona xabar atrofida birlashtirish	Izchil brend imiji, kanallararo sinergiya, samaradorlikni oshirish [7], [9]

To‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo to‘qimachilik sanoatining B2B bozorida hanuzgacha eng muhim kommunikatsiya vositalaridan biri hisoblanadi. Buning asosiy sababi to‘qimachilik mahsulotlarining murakkab texnik xususiyatlari bilan bog‘liq. Jumladan, ip nomeri, tola tarkibi, chiziqli zichlik, rang barqarorligi va yuvishga chidamlilik kabi parametrlar potensial xaridorga shaxsiy muloqot hamda mahsulot namunalarini taqdim etish orqali samaraliroq yetkaziladi [3]. Bundan tashqari, to‘qimachilik sanoatida tuziladigan shartnomalar odatda yirik hajmli va uzoq muddatli bo‘lgani sababli, xarid qarori bir nechta manfaatdor tomonlar ishtirokidagi bosqichma-bosqich muzokaralar asosida qabul qilinadi. Shu bois savdo vakillari va texnik mutaxassislarning birgalikdagi shaxsiy muloqoti strategik ahamiyat kasb etadi [10].

Sanoat ko‘rgazmalari to‘qimachilik B2B kommunikatsiyasida bir vaqtning o‘zida bir nechta funksiyani bajaradi: yangi xaridorlar bilan tanishish, namunalar va kolleksiyalarni jonli ko‘rsatish, raqiblarning takliflari haqida bozor razvedkasi olib borish va sertifikatlar hamda standartlarga muvofiqlikni jonli tasdiqlash [11]. Blythe ko‘rgazma ishtirokini strategik investitsiya sifatida o‘rganib, uning ROI ko‘rsatkichi boshqa B2B kommunikatsiya kanallariga nisbatan yuqoriroq bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatgan, chunki ko‘rgazmada bir vaqtda ko‘plab potensial xaridorlar bilan aloqa o‘rnatiladi [11].

¹ Muallif tomonidan manbalar asosida tuzilgan

Raqamli kanallar esa to‘qimachilik B2B bozorida tobora muhim ahamiyat kasb etayotgan kommunikatsiya vositasiga aylanmoqda. Alibaba.com va Fibre2Fashion kabi platformalar mahsulot katalogi, narx ko‘rsatkichlari, sertifikatlar va hamkorlik tarixi haqida ma’lumotlarni xalqaro xaridorlarga 24/7 rejimida taqdim etish imkonini beradi [12]. LinkedIn orqali esa to‘qimachilik tarmoqlarida kasbiy aloqalar qurish, brend xabardorligini oshirish va ESG yo‘nalishidagi kontent orqali ishonch signallarini etkazish samarali amalga oshirilmoqda [13].

Integrashgan marketing kommunikatsiyasi (IMC) modeli to‘qimachilik B2B bozorida barcha kanallarni yagona va izchil xabar atrofida birlashtirish tamoyilini amalga oshirishga qaratilgan. IMC ning asosiy prinsipi - har bir aloqa nuqtasida bir xil brend imiji, texnik va estetik qadriyatlar, sifat va ishonch signallarini etkazish - to‘qimachilik sanoatida ayniqsa muhim, chunki xaridor bir xil korxonaga haqida ko‘rgazmada, veb-saytda, LinkedIn da va savdo vakili orqali har xil xabar olishi brend ishonchini pasaytiradi [7], [9].

2-jadval

To‘qimachilik B2B bozorida kommunikatsiya strategiyalari tanlov matrisasi¹

Strategiya	Maqsad segment	O‘zbekiston uchun ustuvorlik	Asosiy o‘lchov ko‘rsatkichi (KPI)
To‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo	Yirik, uzoq muddatli hamkorlar	Yuqori - eksport shartnomalarida birlamchi vosita	Shartnomalar soni, o‘rtacha shartnoma qiymati
Ko‘rgazmalar	Yangi segmentlar va bozorlar	Yuqori - Heimtextil, Texworld ishtirok imkoniyati	Yangi kontaktlar soni, namuna so‘rovlari
Raqamli kanallar	O‘rta va kichik xaridorlar, yangi bozorlar	O‘rtacha-yuqori - infratuzilma rivojlanmoqda	Sayt trafigi, so‘rovlar, platforma reytingi
Munosabat marketingi	Mavjud hamkorlarni saqlab qolish	Yuqori - uzoq muddatli shartnomaviy madaniyat	Hamkorlik davomiyligi, qayta buyurtmalar ulushi
IMC modeli	Barcha segment va kanallar	Strategik - barcha kanallar uyg‘unligini ta‘minlash	Brend izchilligi indeksi, kanallar aro konversiya

Tanlov matrisasi to‘qimachilik korxonasi uchun kommunikatsiya strategiyasini segmentga qarab tanlashga imkon beradi. Yirik eksport xaridorlari uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo va munosabat marketingi kombinatsiyasi optimal bo‘lsa, yangi bozorlar uchun ko‘rgazmalar va raqamli kanallar birinchi aloqa nuqtasi funksiyasini bajaradi. IMC modeli esa barcha kanallar uchun umumiy platforma sifatida izchillik va sinergiya ta‘minlaydi.

O‘zbekiston to‘qimachilik sanoatida kommunikatsiya strategiyalari rivojlanish bosqichida turgan bo‘lsa-da, tizimli kamchiliklari mavjud. Birinchidan, ko‘plab korxonalarda marketing kommunikatsiyasi hali savdo bo‘limi funksiyasining bir qismi sifatida ko‘riladi, mustaqil strategik yo‘nalish sifatida emas. Ikkinchidan, raqamli

¹ Manba: muallif tomonidan [7], [8], [9], [12] asosida tuzilgan

kontent sifati (ingliz tilidagi mahsulot katalogi, sertifikat hujjatlari, texnik varaqalar) xalqaro standartlarga nisbatan zaifligi eksport kanallarida muammo keltirib chiqarmoqda [14]. Uchinchidan, sanoat ko'rgazmalarida ishtirok hali tizimli strategik qaror sifatida emas, balki tasodifiy yoki faqat davlat ko'magi mavjud bo'lganda amalga oshiriladi [15].

Shu bilan birga, sanoatning istiqbolli imkoniyatlari ko'p. O'zto'qimachilik sanoat uyushmasi klaster miqyosida umumiy B2B kommunikatsiya platformasini ishlab chiqishi - masalan, Alibaba.comda uyushma miqyosidagi milliy stand yoki Heimtextilda birlashgan pavilyon - individual korxonalar kommunikatsiya xarajatlarini keskin kamaytirishi mumkin [8]. Bundan tashqari, O'zbekiston paxta-to'qimachiligining yashil transformatsiya yo'lida erishayotgan natijalari - BCI, GOTS sertifikatlari - raqamli ESG kommunikatsiyasi uchun kuchli kontent manbaiga aylanishi mumkin, bu esa xalqaro xaridorlarning barqarorlik talablariga javob beruvchi raqobat afzalligini hosil qiladi [4].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari to'qimachilik mahsulotlari B2B bozorida marketing kommunikatsiya strategiyalari bir-birini to'ldiruvchi va kuchaytiruvchi tizimli kombinatsiya sifatida qo'llanilgandagina maksimal samara berishi asoslandi. To'g'ridan-to'g'ri savdo, ko'rgazmalar, raqamli kanallar va munosabat marketingi alohida emas, balki IMC modeli doirasida integratsiya qilinganda brend ishonchi, savdo samaradorligi va hamkorlik barqarorligi sezilarli darajada oshadi. O'zbekiston to'qimachilik sanoati uchun ushbu integrativ yondashuv ayniqsa dolzarb, chunki tarmoq bir vaqtda mahalliy va global B2B bozorlarida faoliyat olib borib, turli kommunikatsiya talablariga javob berishi zarur.

Tahlillar asosida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

- korxonalar marketing kommunikatsiyasini savdo funksiyasidan ajratib, mustaqil strategik yo'nalish sifatida boshqarish tizimini joriy etishi, IMC modeli asosida barcha kanallar uchun yagona xabar va brend uslubi shakllantirilishi zarur;

- eksport yo'nalishidagi korxonalar uchun Heimtextil, Texworld, Intertextile va ITMA ko'rgazmalariga tizimli ishtirok strategiyasi ishlab chiqilishi, shu maqsadda O'zto'qimachilik sanoat uyushmasi birlashtirilgan pavilyon tashkilotchisi sifatida faol rol o'ynashi tavsiya etiladi;

- raqamli kommunikatsiya bo'yicha Alibaba.com va Fibre2Fashion platformalarida ingliz tilidagi to'liq mahsulot katalogi, texnik varaqalar va sertifikat hujjatlari joylashtirilishi; LinkedIn orqali esa ESG yo'nalishidagi kontent marketing tizimi joriy etilishi lozim;

- CRM tizimlarini joriy etish orqali mavjud hamkorlar bilan munosabatlar chuqurlashtirilib, qayta buyurtmalar ulushi va shartnoma davomiyligi asosiy samaradorlik ko'rsatkichi sifatida nazorat qilinishi kerak;

- O'zbekiston to'qimachilik sanoatining BCI, GOTS va OEKO-TEX sertifikatlariga ega mahsulotlari uchun ekologik kommunikatsiya to'plami (ESG hisoboti, videokontent, infografik) ishlab chiqilib, barcha B2B kommunikatsiya kanallarida izchil qo'llanilishi maqsadga muvofiq.

To‘qimachilik mahsulotlari B2B bozorida kommunikatsiya strategiyalarini tizimli va integratsiyalashgan tarzda qo‘llash korxonalariga xalqaro xaridorlar ishonchini mustahkamlash, yangi bozor segmentlariga kirib borish va uzoq muddatli barqaror hamkorlik munosabatlarini shakllantirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. - Harlow: Pearson Education, 2016. - 832 p. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005871>
2. Hutt M. D., Speh T. W. Business Marketing Management: B2B. 12th ed. - Boston: Cengage Learning, 2021. - 464 p. URL: <https://www.cengage.com/c/business-marketing-management-b2b-12e-hutt>
3. Webster F. E., Wind Y. A general model for understanding organizational buying behavior // Journal of Marketing. - 1972. - Vol. 36, No. 2. - P. 12-19. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224297203600204>
4. Gereffi G. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain // Journal of International Economics. - 1999. - Vol. 48, No. 1. - P. 37-70. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022199698000758>
5. Hollensen S. Global Marketing. 8th ed. - Harlow: Pearson Education, 2020. - 736 p. URL: <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/global-marketing/P200000004982>
6. Anderson J. C., Narus J. A., Narayandas D. Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. 3rd ed. - Upper Saddle River: Pearson, 2009. - 480 p.
7. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications. - Lincolnwood: NTC Business Books, 1993. - 210 p.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 16-yanvar PF-6-son “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida qayta ishlash zanjirini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni. URL: <https://lex.uz/docs/-7330228>
9. Kitchin T. An integrated approach to marketing communications // Journal of Business Strategy. - 2004. - Vol. 21, No. 3. - P. 24-29.
10. Fill C., Fill K. Business-to-Business Marketing: Relationships, Systems and Communications. - Harlow: Pearson Education, 2005. - 398 p.
11. Blythe J. Exhibitions and Trade Fairs as Communication Tools // Marketing Intelligence & Planning. - 1999. - Vol. 17, No. 7. - P. 356-361. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634509910301665/full/html>
12. Alibaba Group. B2B eCommerce in Textile Sector: Platform Data Overview. - Hangzhou: Alibaba, 2023. URL: <https://seller.alibaba.com/>
13. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing // Journal of Research in Interactive Marketing. - 2014. - Vol. 8, No. 4. - P. 269-293. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html>

14. ITC. Uzbekistan Textile and Garment Sector Export Competitiveness. - Geneva: International Trade Centre, 2022. URL: <https://www.intracen.org/country/uzbekistan/>
15. World Bank. Uzbekistan Economic Update. - Washington: World Bank Group, 2024. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/uzbekistan>
16. O‘zto‘qimachilik sanoat. O‘zbekiston to‘qimachilik va tikuvchilik sanoati uyushmasi rasmiy veb-sayt. URL: <https://uztextile.uz/>
17. O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo‘mitasi. Sanoat va eksport ko‘rsatkichlari. URL: <https://stat.uz/>
18. Sheth J. N. A model of industrial buyer behavior // Journal of Marketing. - 1973. - Vol. 37, No. 4. - P. 50-56. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224297303700408>
19. Fernandez-Stark K., Frederick S., Gereffi G. The Apparel Global Value Chain. - Durham: Duke CGGC, 2011. URL: https://gvcc.duke.edu/wp-content/uploads/2011-11-11_CGGC_Apparel-Global-Value-Chain.pdf
20. Dwyer F. R., Tanner J. F. Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning. 4th ed. - New York: McGraw-Hill, 2009. - 672 p.



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

2026-yil, may, 5-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**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**