

MODALAR BIZNESIDA “YASHIL BRENDA” MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI

Ziyayeva Shaxlo Shoakbar qizi
TDIU, “Savdo ishi” kafedrası PhD

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekistonda moda sanoatida “yashil brenda” marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari o‘rganildi. Tikuv-trikotaj korxonalarida ekologik innovatsiyalar va ularning iste‘molchi xulq-atvoriga ta‘siri tahlil qilindi. Yashil innovatsiyalar orqali brenda imijini mustahkamlash, iste‘molchilarning ongli xarid qilish qarorlarini shakllantirishga xizmat qilishi asoslab berildi. Tadqiqot natijalari asosida amaliy takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: marketing, moda, yashil brenda, raqamli marketing, marketing strategiyasi, yashil innovatsiyalar.

Аннотация

В данной статье исследованы возможности применения маркетинговых стратегий «зеленого бренда» в индустрии моды Узбекистана. Проанализировано влияние экологических инноваций в швейно-трикотажных предприятиях на поведение потребителей. Установлено, что «зеленые» инновации способствуют укреплению имиджа бренда и формированию осознанного потребительского выбора. По итогам исследования представлены практические рекомендации.

Ключевые слова: маркетинг, мода, зеленый бренд, цифровой маркетинг, маркетинговая стратегия, зеленые инновации.

Abstract

This article explores the potential of applying “green brand” marketing strategies in Uzbekistan’s fashion industry. It analyzes how ecological innovations in sewing and knitwear enterprises influence consumer behavior. The study finds that green innovations enhance brand image and encourage conscious purchasing decisions. Practical recommendations are proposed based on the findings.

Keywords: marketing, fashion, green brand, digital marketing, marketing strategy, green innovations.

KIRISH

O‘zbekiston kiyim-kechak sanoati o‘zining tabiiy paxta va ipak xomashyo resurslari bilan boshqa ko‘plab mamlakatlardan ustunlikka ega. So‘nggi yillarda bu tarmoqda olib borilayotgan modernizatsiya, barqaror ishlab chiqarish jarayonlarini joriy etish va xalqaro hamkorlikni rivojlantirish choralari milliy to‘qimachilik va tikuvchilik korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilmoqda. Ayniqsa, ekologik mezonlarga javob beruvchi ishlab chiqarish texnologiyalarining joriy qilinishi ushbu sohaga global moda bozorida yangi imkoniyatlar yaratmoqda.

Shu bilan birga, xalqaro tajribalar shuni ko'rsatmoqdaki, "yashil brend" marketing strategiyalarini amaliyotga tatbiq etish — nafaqat atrof-muhitni muhofaza qilishga xizmat qiladi, balki brend imijining mustahkamlanishi va iste'molchilarning ekologik mas'uliyatli xarid qilish xulq-atvoriga ijobiy ta'sir o'tkazadi. O'zbekiston moda sanoati uchun bu jarayonlarni mahalliy kontekstda chuqur tahlil qilish, ularning iqtisodiy samaradorligi va ijtimoiy ahamiyatini aniqlash dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Maqolada tikuv-trikotaj korxonalarida "yashil brend" marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari, bu strategiyalarning iste'molchilar ongida qanday qabul qilinishi, shuningdek, ularni amaliyotda qo'llashdagi mavjud to'siqlar va imkoniyatlar tahlil qilinadi. Shu orqali kelgusi bo'limlarda "yashil innovatsiyalar", "iste'molchilarning xarid qilish xatti-harakati", va "brend imijining shakllanishi" kabi konsepsiyalarni muayyan misollar va empirik tahlillar asosida izchil o'rganish uchun konseptual asos yaratiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Chen L. va boshqa olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotda moda brendlari uchun yashil innovatsiyalar iste'molchilar tomonidan qanday qabul qilinishini va ularning xarid qilish niyatiga qanday ta'sir qilishini o'rganib chiqilgan. Mazkur tadqiqotda kiyim brendining yashil innovatsiyasi va yashil xarid qilish niyati, ikkinchi tomondan, qabul qilingan yangilik, idrok etilgan foydalilik va idrok etilgan yashillik o'rtasida bog'liqliklarni aniqlashga harakat qilgan. [1]

Ma'lumki, har qanday yashil tashabbuslar innovatsiyalar bilan bog'lik. So'nggi vaqtlarda ilmiy tadqiqotlarda yashil innovatsiya va brend innovatsiyasi tushunchalari keng paydo bo'la boshladi. Yashil innovatsiya barqarorlik nazariyaning tadqiqot yo'nalishiga kiradi va asosan innovatsiyalarning ekologik samaradorligini [2] va yashil xususiyatlarni [3] tushuntirishga harakat qiladi.

Shuningdek aksariyat holatlarda yashil innovatsiyalarni raqamlashtirish bilan bog'lashga harakat qilinadi. [4] Eisingerich brend innovatsiyasini iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun yangi va qimmatli yechimlarni taqdim eta oladigan brend sifatida ta'riflagan. [5]

Aksariyat tadqiqotlarda ikki muhim jihatga alohida e'tibor qaratilgan: birinchisi — yashil innovatsiya usullari, ikkinchisi esa ushbu innovatsiyalarni amalda qo'llash uchun zarur bo'lgan mexanizmlar. [6]

Yangi mahsulotlar iste'molchilar uchun yanada jozibador bo'lib, iste'molchilarning xarid qilish niyatini rag'batlantiradi. Ya'ni, iste'molchilar mahsulotning yangiligini qanchalik ko'p his qilsalar, brendni sotib olishga shunchalik tayyor bo'ladilar. Chjanning [7] fikricha, iste'molchilar brendning yangiligini

sezganda, ular yanada yuqori narx to'lashga tayyor bo'ladilar.

J.Lin, A.Lobo.; C.J.J Leckie, H.J.J Wang, [8] hamda R.K Ranjan, R.J.R.Kushwaha,lar [9] tadqiqotlarida iste'molchilarning brend yashilligi ularning xarid qilish niyatiga ijobiy ta'sir qilishini asoslaganlar. Marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar brendning yashil qiymatini qancha yuqori baholasa, brendni sotib olish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi.

Umuman olganda kiyim brendining yashil innovatsiyasi ekologik muammolarni samarali yaxshilash intilish borasidagi asosiy yondashuvlar sifatida qaraladi. Yashil innovatsiyalar orqali iste'molchilarning atrof-muhitni muhofaza qilish xulq-atvori shakllanib boradi. Bu esa brendlarning ijtimoiy samaradorligini yanada oshirishga olib keladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda “yashil brend” marketing strategiyalarining moda sanoatidagi tatbiqini o'rganish uchun tizimli yondashuv asos qilib olindi. Maqola konseptual jihatdan iste'molchilarning ekologik ongini shakllantirishda marketing innovatsiyalarining o'rnini tahlil qilishga qaratildi. Empirik asos sifatida ilmiy adabiyotlar sharhida qayd etilgan xalqaro tajribalar va O'zbekiston tikuv-trikotaj sohasi amaliyoti qiyosiy o'rganildi.

Tahlil jarayonida iste'molchilarning “yashil” g'oyalarga munosabatini tushunishga qaratilgan xulq-atvor modellari (masalan, idrok etilgan yangilik, foydalilik va yashillik) asos sifatida olindi. “Uskuna” va “dasturiy ta'minot” yondashuvlari orqali korxonalarining ekologik tashabbuslari brend strategiyasi bilan bog'landi. Shu tariqa, brendning yashil innovatsiyalari iste'molchi ongida qanday rezonans hosil qilishi, xarid qarorlariga ta'siri va brendga bo'lgan sadoqat bilan qanday aloqador ekani baholandi.

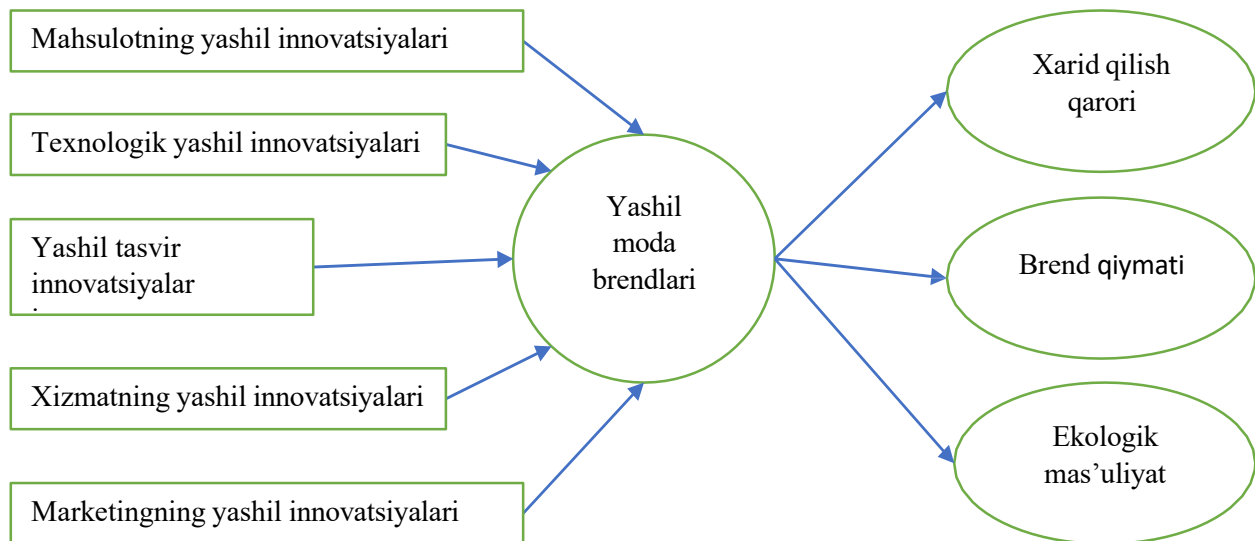
TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston kiyim sanoatining boshqa mamlakatlarga nisbatan ustunligi, o'zining tabiiy paxta va ipak xom-ashyosiga ega ekanligidir. O'zbekistonda to'qimachilik va tikuvchilik sanoati so'nggi yillarda modernizatsiya, barqarorlik va xalqaro hamkorlikka e'tibor qaratgan holda sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirdi. O'zbekiston o'zining yuqori sifatli paxta va ipak tolasi bilan mashhur bo'lib, dunyodagi eng yirik paxta va pilla ishlab chiqaruvchilari sifatida jahonda tanilgan.

So'nggi yillarda O'zbekistonda to'qimachilik, tikuv va trikotaj sanoatida ekologik toza ishlab chiqarish amaliyotlarini joriy etish bo'yicha sezilarli islohotlar amalga oshirilmoqda. Mamlakat ushbu sohada “Yashil brend” strategiyalarini tatbiq etish va bu borada innovatsiyalarni yaratishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borish hozirgi zamon talablariga javob beradigan muhim ilmiy yo'nalishdir. Jahon ilm-fanida yashil

innovatsiyalar soʻzi tobora keng tarqalib, olimlar tomonidan koʻproq eʼtibor qaratiladigan asosiy mavzuga aylanmoqda.

Kiyim-kechak brendi yashil innovatsiya — bu ekologik koʻrsatkichlarni yaxshilash va ifloslanishni kamaytirishga asoslangan yashil innovatsion faoliyatlarni anglatadi. Isteʼmolchilar brend innovatsiyasining yashil qiymatini sezadilar va bu ularning yashil xarid qilish niyatlari va xatti-harakatlariga taʼsir qiladi. Yuqoridagi tadqiqotlarga asoslanib, tadqiqotda 1-rasmda koʻrsatilganidek, “Isteʼmolchini yashil brendlarni qabul qilish xulq-atvori”ning nazariy modeli yaratilgan.



1-rasm. Isteʼmolchini yashil moda brendlarni qabul qilish xulq-atvor modeli¹⁰

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda quyidagi yoʻnalishlar boʻyicha innovatsiyalar roʻyxatini tuzish va uning xususiyatlarini aniqlash muhimdir:

- Kiyim brendining isteʼmolchilarning xarid qilish qaroriga ijobiy taʼsir etishi mumkin boʻlgan yashil innovatsiyalarni aniqlash;
- Kiyim brendining qiymatini oshirishga yordam beradi yashil innovatsiyalarini aniqlash;
- Kiyim brendining mijozlarini ekologik masʼuliyatini oshirishga yordam beradigan yashil innovatsiyalarni aniqlash;

Toʻqimachilik va tikuvchilik sanoatida tez oʻzgaruvchan isteʼmol talabi kiyim brendlari uchun innovatsiyalarni yaratishni taqozo etmoqda. Biroq, bu oʻzgarishlar ekologik muammolarni keltirib chiqarishi mumkin. Tez moda sanoatining rivojlanishi, masalan, ishlab chiqarishning ortib borishi va eskirgan kiyimlarni yigʻish va utilitatsiya qilishning koʻpayishi kabi muammolarni yuzaga keltiradi.

Xitoyda har yili taxminan 26 million tonna eskirgan kiyim-kechak chiqindilari ishlab chiqariladi va bu raqam 2030-yildan keyin 50 million tonnaga oshishi

kutilmoqda. Ushbu chiqindilarning 85 foizdan ortig'i tashlab ketilgan kiyimlar bo'lib, ularning atmosferada parchalanishi uchun 200 yilga yaqin vaqt talab etiladi. Bu kabi ekologik muammolar moda sanoatida barqarorlikni ta'minlash zaruratini yanada oshirmoqda.[11] Ushbu holatlarni inobatga olgan holda moda kompaniyalari moda brendlari uchun yashil innovatsiyalardan foydalanish bo'yicha ilmiy-uslubiy asoslarni ishlab chiqishni talab etmoqda.

Korxonalar tomonidan ishlab chiqilgan yashil innovatsiyalar ba'zan iste'molchilar tomonidan qabul qilinmasligi mumkin. Ammo, agar brend g'oyalari to'g'ri va samarali tarzda qo'llanilsa hamda marketing kampaniyalari muvaffaqiyatli amalga oshirilsa, iste'molchilar o'zlarining ijobiy munosabatlarini bildirishlari va atrof-muhitni himoya qilishga qaratilgan mahsulotlarni sotib olishga tayyor bo'lishlari mumkin. Brend o'zining ekologik mas'uliyatini yaxshi targ'ib qilsa, iste'molchilar ekologik jihatdan ongli va mas'uliyatli xaridlar qilishga moyil bo'lishi ehtimoli yuqori bo'ladi. Demak, yashil marketing strategiyalaridan foydalanish iste'molchilarning yashil innovatsion mahsulotlarni sotib olish qarorlariga ta'sir etishi mumkin.

Tikuv trikotaj brendining yashil innovatsiyalari iste'molchilarning xaridlarida qilish maqsadlariga ham ijobiy ta'sir qiladi va marketing tadbirlari orqali iste'molchilar ongida foydalilik, soflik, va yashillik haqidagi tasavvurlarini shakllantiradi hamda ularni rag'batlantiradi. Innovatsion iste'molchilar kiyim brendining yangiligi yashil innovatsiyasini idrok etishga ko'proq moyil bo'ladi. Bunday iste'molchilarni yaratishda ham marketingning ijtimoiy yo'naltirilgan konsepsiyalaridan foydalanish talab etiladi.

Kiyim brendlari mahsulotlar, texnologiyalar, dizaynlar, xizmatlar va marketing faoliyatida yashil innovatsiyalarni joriy etish orqali iste'molchilarni brend g'oyalarini qabul qilishga, xarid qilish qarorlarini shakllantirishga va ularning xatti-harakatlarini rag'batlantirishga muvaffaq bo'lishi mumkin. Ushbu yondashuv brendga bozorni kengaytirish, raqobatbardoshlikni kuchaytirish va o'z bozor ulushini oshirish imkonini beradi, shu bilan birga brendning ijtimoiy va ekologik mas'uliyatini kuchaytiradi. Iste'molchilarning bunday innovatsiyalarni qabul qilishi murakkab kechishi va ular doimiy sotib olish niyatini shakllantirmasligi mumkin.

Shu sababli, brendlar iste'molchilarni jalb qilish uchun faqat o'ziga xoslikka tayanishdan ko'ra, kuchli sotib olish istagini rag'batlantiruvchi ijodiy marketing vositalarini qo'llashlari zarur. Agar brend iste'molchilarning ehtiyojlari va innovatsiyalarni qabul qilish darajasini e'tiborsiz qoldirib, faqat ilg'orlik va o'ziga xoslikka haddan tashqari e'tibor qaratadigan bo'lsa, bu nafaqat brendning innovatsion yondashuvlarini, balki uning yashil imijini shakllantirishni ham qiyinlashtiradi.

Tikuv trikotaj brendining yashil innovatsiyasi ekologik muammolarni samarali yaxshilash borasidagi asosiy yondashuvlar sifatida qaraladi. Shuningdek,

iste'molchilar atrof-muhitni muhofaza qilish muammolarini hal qilishga hissa qo'shadi va yashil imijni shakllantiradi. Yashil innovatsiyalar iste'molchilarda atrof-muhitni muhofaza qilish istagini va ijtimoiy mas'uliyatini shakllantirsa rezonans keltirib chiqaradi.

Yuqori innovatsion iste'molchilar innovatsiyalarni sinab ko'rish va ta'qib qilishga jur'at etish xususiyatlariga ega bo'lganligi sababli, ular yashil innovatsiyaning yangiligini idrok etishlari va innovatsiyalarga bo'lgan qiziqishlarini qondirish uchun mahsulotni sotib olishlari oson. Moda brendining yashil innovatsiyasi, o'z navbatida, qabul qilingan yangilikka, idrok etilgan yashillikka, foydalilikka va yashil xarid qilish niyatiga ijobiy ta'sir qiladi. Qabul qilingan yangilik va idrok etilgan foydalilik yashil xarid qilish niyatini rag'batlantiradi.

Biroq, idrok etilgan yangilikning ta'siri idrok etilgan foydalilikdan ko'ra zaifroqdir, ya'ni iste'molchilar tomonidan qabul qilingan yangilik har doim ham kuchli xaridni keltirib chiqarishi mumkin emas. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, moda brendining yashil innovatsiyasi har doim ham joriy bozordan oldinroq yangilikni taqib qila olmaydi.

Moda brendlarining yashil innovatsiyalari iste'molchilarning yashil xarid qilish niyatiga sezilarli darajada ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Iste'molchilar moda brendining yashil innovatsiyalarini yangiligi, foydaliligi va ekologik mosligini anglaganida, ularning sotib olish ehtimoli oshadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning innovatsion qobiliyati ushbu jarayonda muhim moderator vazifasini bajaradi, ya'ni moda brendining yashil innovatsiyalari va ularning yangilikni qabul qilish darajasi o'rtasida hamda qabul qilingan yangilik va yashil xarid qilish niyati o'rtasidagi bog'liqlikni kuchaytiradi. Shu sababli, kiyim brendlari yashil innovatsiyalar jarayonida ekologik mas'uliyatni ta'kidlab, iste'molchilarda yashil xabardorlikni oshirishga alohida e'tibor qaratishi zarur.

"Uskuna" nuqtai nazaridan, kiyim brendlari ekologik dizayn konsepsiyalarini qo'llab-quvvatlashi, qayta ishlanadigan materiallarni joriy etishi, kam energiya sarflovchi va kam ifloslantiruvchi uskunalardan foydalanishi hamda yuqori sifatli, ijodiy va ekologik toza mahsulotlarni taqdim etishi lozim. Bu esa iste'molchilarning yashil innovatsiyalarni qabul qilish va tan olish darajasini oshiradi. "Dasturiy ta'minot" nuqtai nazaridan, iste'molchilar xalqaro ekologik sertifikatlariga ega brendlarga ko'proq ishonch bildirishadi. Shuningdek, energiya tejaydigan yashil do'konlar, ekologik mas'uliyatli imij, yuqori sifat va qulaylikni ta'minlovchi mahsulotlar orqali iste'molchilarga brendning yashil tajribasini taqdim etish maqsadga muvofiqdir. Atrof-muhitni muhofaza qilish va jamoat farovonligini ilgari suruvchi yashil marketing strategiyalari brendning ekologik mohiyatini mustahkamlaydi va xarid niyatini rag'batlantiradi.

Shu bilan birga, kiyim brendlari yashil innovatsiyalarning amaliy ko'rsatkichlariga va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishiga e'tibor qaratishi lozim. Faqat yangilik va o'ziga xoslikka tayanish samarasiz bo'lishi mumkin. Masalan, agar mahsulot faqat texnologik yangilik sifatida qabul qilinsa, lekin amaliy qiymatga ega bo'lmasa, u ommaviy iste'mol tovari o'rniga faqat "san'at namunasi" deb baholanishi mumkin. Shuning uchun brendlar yashil innovatsiya strategiyasini ishlab chiqishda iste'molchilarning ehtiyojlarini va ularning yangilikka bo'lgan munosabatlarini chuqur tahlil qilishi lozim [12].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, moda sanoatida "yashil brend" strategiyalarini joriy etish ekologik mas'uliyatni kuchaytirish, brend imijini mustahkamlash va iste'molchilarning ongli xarid qarorlarini rag'batlantirishda muhim vosita hisoblanadi. Iste'molchilarning mahsulot yangiligi, foydaliligi va ekologik muvofiqligini to'g'ri qabul qilishi ularning yashil xaridga bo'lgan tayyorligini oshiradi. Bu esa marketing strategiyalarini ishlab chiqishda iste'molchining e'tiborini nafaqat yangilikka, balki amaliy ahamiyatga ega yechimlarga qaratishni talab etadi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, brend tomonidan amalga oshirilgan ekologik tashabbuslar, agar ular izchil va ishonarli tarzda targ'ib qilinsa, mijozlar e'tiborini jalb qiladi va ijobiy munosabat uyg'otadi. Shuningdek, marketingning ijtimoiy yo'naltirilgan yondashuvi orqali brend va iste'molchi o'rtasida mustahkam aloqa shakllanadi.

Shu asosda quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Brend strategiyalarida yashil innovatsiyalarga barqaror e'tibor qaratilishi zarur. Bu nafaqat raqobatbardoshlikni oshiradi, balki uzoq muddatli ishonchni shakllantiradi.
- Ekologik dizayn, qayta ishlanadigan materiallar va energiya tejamkor texnologiyalarga asoslangan ishlab chiqarish mexanizmlari kengaytirilishi lozim.
- Marketing kampaniyalarida amaliy yechimlar va iste'molchi ehtiyojlariga mos xabarlar ustuvor ahamiyat kasb etishi kerak.
- Yashil brend g'oyalarini to'g'ri va sodda uslubda tushuntirish orqali konservativ auditoriyani ham jalb etish mumkin.
- Xalqaro ekologik sertifikatlar va mahalliy ijtimoiy aksiyalar orqali brendning ekologik imiji kuchaytirilishi maqsadga muvofiq.

Umuman olganda, yashil innovatsiyalar asosida shakllangan brend strategiyasi nafaqat moda sanoatining ekologik barqarorligini ta'minlaydi, balki iste'molchilarning ongli xatti-harakatlari orqali iqtisodiy va ijtimoiy barqarorlikka xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Rathnayaka U. Role of digital marketing in retail fashion industry: A synthesis of the theory and the practice //Journal of Accounting & Marketing. 2018. T.
2. Song, W.; Yu, H. Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Creativity and Green Organizational Identity. Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag. 2018, 25, 135–150
3. Chen L. et al. The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—mediating and moderating effects //Sustainability. – 2021. – T. 13. – №. 8. – S. 4238.
4. Driessen, P.H.; Hillebrand, B.; Kok, R.A.; Verhallen, T.M.M. Green new product development: The pivotal role of product greenness. IEEE Trans. Eng. Manag. 2013, 60, 315–326.
5. Singh, S.K.; Giudice, M.D.; Chierici, R.; Graziano, D. Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. Technol. Forecast. Soc. Chang. 2020, 150, 119762.
6. Chen, Y.-S.; Lai, S.-B.; Wen, C.-T.J.J. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. J. Bus. Ethics 2006, 67, 331–339.
7. Eisingerich, A.B.; Rubera, G.J.J. Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. J. Int. Mark. 2010, 18, 64–79.
8. Zhang, F.; Sun, S.; Liu, C.; Chang, V.J.E. Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electron. Commer. Res.* **2020**, *41*, 100974.
9. Lin, J.; Lobo, A.; Leckie, C.J.J. The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: The moderating role of green knowledge. J. Strateg. Mark. 2019, 27, 81–95.
10. Wang, H.-J.J. Determinants of consumers‘ purchase behaviour towards green brands. Serv. Ind. J. 2017, 37, 896– 918.
11. Ranjan, R.K.; Kushwaha, R.J.R. Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour. Rev. Manag. Sci. 2017, 7, 9–22.
12. Hasanbeigi, A.; Price, L. A technical review of emerging technologies for energy and water efficiency and pollution reduction in the textile industry. J. Clean. Prod. 2015, 95, 30–44.



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, aprel, 4-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**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**