

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли

Проректор по финансово-экономической работе
Шахрисабзского государственного педагогического института
Доктор экономических наук, доцент

Муминова Умидахон Дилшод кизи

Докторант Ташкентского Института Текстильной
и Легкой Промышленности
Кафедры «Бухгалтерский учёт и маркетинг»

Аннотация

В статье были систематизированы сущность, принципы и современные тенденции развития маркетинговой деятельности текстильных предприятий. В исследовании были раскрыты аналитическая, стратегическая, операционная и координационная составляющие маркетинга, а также разработана концептуальная модель с учётом отраслевой специфики. Была обоснована роль цифровизации, устойчивого развития, омниканальности, клиентоориентированного управления и принятия решений на основе данных. Полученные результаты подтвердили возможности совершенствования маркетинговых стратегий, повышения конкурентоспособности предприятий, расширения экспортного потенциала и увеличения доли продукции с высокой добавленной стоимостью. Предложенный подход способствовал развитию современных механизмов маркетингового управления и повышению эффективности деятельности текстильных предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, текстильное предприятие, маркетинговая стратегия, цифровизация, экспорт, конкурентоспособность, устойчивое развитие, омниканальность.

Annotatsiya

Mazkur maqolada to'qimachilik korxonalarining marketing faoliyatining mohiyati, tamoyillari va zamonaviy rivojlanish tendensiyalari ilmiy jihatdan tizimlashtirildi. Tadqiqotda marketing faoliyatining analitik, strategik, operatsion va muvofiqlashtiruvchi tarkibiy qismlari yoritildi hamda sohaning o'ziga xos xususiyatlari asosida konseptual model ishlab chiqildi. Raqamlashtirish, barqaror rivojlanish, omnikanallik, mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishning ahamiyati asoslab berildi. Olingan natijalar marketing strategiyalarini takomillashtirish, korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish, eksport salohiyatini kengaytirish va qo'shilgan qiymati yuqori mahsulotlar ulushini ko'paytirish imkoniyatlarini ko'rsatdi. Taklif etilgan yondashuv marketing boshqaruvini zamonaviy talablar asosida rivojlantirishga xizmat qilishi ta'kidlandi.

Kalit soʻzlar: marketing faoliyati, toʻqimachilik korxonasi, marketing strategiyasi, raqamlashtirish, eksport, raqobatbardoshlik, barqaror rivojlanish, omnikanallik.

Abstract

This article systematized the essence, principles, and contemporary development trends of marketing activities in textile enterprises. The study examined the analytical, strategic, operational, and coordination components of marketing and developed a conceptual model reflecting the specific characteristics of the textile industry. The importance of digitalization, sustainable development, omnichannel approaches, customer-oriented management, and data-driven decision-making was scientifically substantiated. The findings demonstrated opportunities to improve marketing strategies, strengthen enterprise competitiveness, expand export potential, and increase the share of high value-added textile products. The proposed approach supported the implementation of modern marketing management practices and contributed to enhancing the efficiency and long-term development of textile enterprises operating in competitive domestic and international markets.

Keywords: marketing activities, textile enterprise, marketing strategy, digitalization, export, competitiveness, sustainable development, omnichannel marketing.

ВВЕДЕНИЕ

Текстильная промышленность относится к числу отраслей, в которых результат конкурентной борьбы определяется не только производственными мощностями, доступом к сырью и уровнем издержек, но и способностью предприятия распознавать изменения спроса, создавать востребованное рыночное предложение и выстраивать устойчивые отношения с покупателями. Технологически качественная продукция сама по себе не гарантирует коммерческого успеха: она должна соответствовать требованиям конкретного сегмента по дизайну, составу, цене, срокам поставки, минимальному объему заказа, экологическим и социальным стандартам, а также сопровождаться понятной коммуникацией и доказательствами надежности поставщика. Поэтому маркетинговая деятельность становится связующим механизмом между возможностями производства и изменяющимися параметрами рынка.

Актуальность исследования усиливается структурными сдвигами в мировой текстильной индустрии. Электронная коммерция и цифровые B2B-платформы расширяют географию поиска поставщиков; сокращение жизненного цикла модных коллекций повышает требования к скорости реакции; регуляторные инициативы в сфере экодизайна и цифрового паспорта продукции превращают прослеживаемость в элемент конкурентоспособности; рост чувствительности покупателей к происхождению сырья и условиям производства меняет содержание бренда. Одновременно геополитическая фрагментация и перестройка глобальных цепочек поставок создают как риски, так и возможности для новых экспортеров. В этих условиях маркетинг должен не

только обеспечивать продвижение, но и участвовать в проектировании продукта, портфеля рынков и бизнес-модели предприятия.

Для Республики Узбекистан данная проблематика имеет особую значимость вследствие экспортной ориентации текстильного комплекса и задачи последовательного перехода от поставок сырья и полуфабрикатов к продукции с более высокой добавленной стоимостью. По данным Национального комитета по статистике, в январе-мае 2026 года экспорт текстильной продукции составил 1 268,1 млн долл. США, увеличившись на 20,1% по сравнению с соответствующим периодом 2025 года; на готовую текстильную продукцию пришлось 51,7% экспортной структуры, на пряжу - 31,4%¹. Эти показатели отражают существенную роль отрасли во внешней торговле, но одновременно показывают сохраняющуюся необходимость дальнейшего увеличения доли изделий с высокой маркетинговой составляющей - дизайном, брендом, сервисом и прямым доступом к конечному рынку.

В научной литературе маркетинговая деятельность традиционно рассматривается как совокупность процессов исследования потребностей, сегментирования рынка, разработки комплекса маркетинга и управления взаимоотношениями с потребителями. Вместе с тем специфика текстильных предприятий - сезонность спроса, разнообразие ассортимента, сочетание B2B- и B2C-рынков, зависимость от модных циклов, сложность цепочки поставок и высокая роль сертификатов - требует отраслевого уточнения данного понятия. Недостаточно раскрыта и взаимосвязь классических принципов маркетинга с новыми требованиями цифровой прозрачности, циркулярности и управления данными.

Цель исследования заключается в уточнении сущности маркетинговой деятельности текстильных предприятий, систематизации ее принципов и выявлении современных тенденций развития. Для достижения цели поставлены следующие задачи: обобщить научные подходы к содержанию маркетинговой деятельности; определить отраслевые особенности ее организации; сформулировать систему принципов; исследовать ключевые тенденции цифровой и устойчивой трансформации; разработать концептуальную модель, пригодную для совершенствования маркетинговых стратегий предприятий.

МЕТОДОЛОГИЯ

В исследовании применялись методы анализа и синтеза - для декомпозиции содержания маркетинговой деятельности и последующего объединения элементов в единую систему; сравнительный анализ - для сопоставления традиционной и современной моделей; классификация - для группировки принципов и тенденций; логическое моделирование - для построения концептуальной схемы; качественный контент-анализ - для выявления повторяющихся направлений трансформации отрасли. Эмпирические данные

¹ Национальный комитет по статистике Республики Узбекистан. Внешнеторговый оборот Республики Узбекистан за январь-май 2026 года. https://stat.uz/img/news/press_release_en_p25814.pdf

использовались как контекст, подтверждающий практическую значимость рассматриваемых процессов, а не как основа причинно-следственной эконометрической оценки.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Сущность маркетинговой деятельности текстильного предприятия. В узком понимании маркетинговая деятельность нередко отождествляется с рекламой, продвижением или организацией продаж. Такой подход характерен для производственно ориентированных предприятий, где маркетинговое подразделение подключается после изготовления продукции и отвечает преимущественно за поиск покупателя. Однако современная концепция маркетинга исходит из обратной логики: рыночная информация должна предшествовать решениям о продукте, технологии, ассортименте, объеме выпуска и каналах реализации. Следовательно, маркетинг выступает не завершающей функцией сбыта, а механизмом рыночной координации предприятия.

В контексте текстильной отрасли маркетинговую деятельность целесообразно определить как непрерывный, информационно обеспеченный и межфункциональный процесс выявления потребностей целевых рынков, разработки и доведения до покупателя конкурентоспособного ценностного предложения, управления отношениями с участниками цепочки поставок и контроля коммерческих результатов. Такое определение объединяет аналитическую, стратегическую, операционную и координационную составляющие. Оно также подчеркивает, что ценность создается не только характеристиками ткани или готового изделия, но и сочетанием качества, дизайна, подтвержденного происхождения, скорости исполнения заказа, гибкости, деловой надежности и сервиса.

Аналитическая составляющая включает исследование емкости и динамики рынка, потребительских предпочтений, конкурентов, цен, каналов продаж, требований импортеров и регулирующих ограничений. Для B2B-сегмента особое значение имеют анализ закупочных критериев, квалификация потенциальных лидов, оценка долгосрочной привлекательности заказчика и мониторинг требований к сертификации. Для B2C-сегмента возрастает роль анализа поведения покупателей, восприятия бренда, отзывов, конверсии цифровых каналов и реакции на коллекции.

Стратегическая составляющая охватывает выбор рынков и сегментов, позиционирование, формирование портфеля продуктов и брендов, определение модели выхода на зарубежные рынки и распределение ресурсов. Текстильное предприятие может конкурировать по цене, скорости, качеству, дизайну, экологичности, кастомизации либо способности обеспечить полный производственный цикл. Устойчивое преимущество формируется тогда, когда выбранное позиционирование опирается на реальные компетенции и последовательно подтверждается во всех точках контакта.

Операционная составляющая выражается в управлении комплексом маркетинга. Продуктовая политика включает ассортимент, дизайн, технические параметры, упаковку и документацию; ценовая - расчет экспортной цены, скидки, условия оплаты и оценку совокупной ценности сделки; сбытовая - прямые продажи, агентов, дистрибьюторов, маркетплейсы и электронную коммерцию; коммуникационная - выставки, цифровой контент, каталоги, деловые встречи, PR, социальные сети и персонализированные предложения. В B2B-текстиле физические образцы, технические спецификации и репутация исполнения контрактов часто имеют более высокую конверсионную роль, чем массовая реклама.

Координационная составляющая обеспечивает согласование маркетинга с производством, дизайном, закупками, логистикой, контролем качества и финансами. Продажа коллекции, которую предприятие не способно произвести в требуемый срок и стабильном качестве, разрушает доверие; напротив, производственная эффективность без рыночного понимания может привести к выпуску невостребованного ассортимента. Поэтому межфункциональная интеграция представляет собой не вспомогательный, а базовый элемент маркетинговой результативности.

Отраслевая специфика. Первая особенность текстильного маркетинга - сложная многоуровневая цепочка создания стоимости: волокно, пряжа, ткань, отделка, швейное производство, оптовая торговля, розница и конечный потребитель. Предприятие может работать сразу на нескольких уровнях, а его непосредственный покупатель и конечный пользователь продукции могут различаться. Это требует двойной ориентации: удовлетворения технических и коммерческих критериев корпоративного заказчика и учета тенденций конечного потребительского спроса.

Вторая особенность - сочетание стандартизации и высокой вариативности. Базовые параметры продукции стандартизируются, однако цвет, плотность, состав, отделка, дизайн, размерный ряд и упаковка адаптируются к рынку и заказчику. Массовая кастомизация становится способом совместить экономию масштаба с индивидуальными требованиями. Маркетинг должен переводить запрос покупателя в точное техническое задание и поддерживать обратную связь на всем цикле исполнения заказа.

Третья особенность связана с сезонностью и сокращением жизненного цикла продукции. Ошибка в прогнозе цвета, дизайна или объема может привести к накоплению запасов и ценовым потерям. Это повышает значимость прогнозирования спроса, тестирования малых партий, предзаказов, быстрой аналитики продаж и гибкого планирования. В результате скорость прохождения информации от рынка к производству становится самостоятельным конкурентным фактором.

Четвертая особенность - возрастающая роль нематериальных атрибутов. Покупатель оценивает не только физические свойства товара, но и историю бренда, происхождение сырья, безопасность химических процессов, условия

труда, углеродный и водный след, возможность переработки. По оценке UNEP, текстильная отрасль создает значительную экологическую нагрузку, а глобальная повестка циркулярности требует изменения как производственных практик, так и моделей потребления.¹ Следовательно, экологические характеристики превращаются из элемента корпоративной репутации в часть рыночного предложения.

Пятая особенность - международный характер конкуренции. Сопоставление поставщиков происходит по цене, качеству, срокам, масштабу, соответствию стандартам и рискам. Цифровые каналы снижают затраты на первичный поиск контрагентов, но одновременно делают сравнение предложений более прозрачным. Для экспортера недостаточно присутствовать в интернете: необходимо обеспечить убедительный корпоративный профиль, структурированный каталог, профессиональную коммуникацию, подтвержденные сертификаты и быстрый ответ на запрос.

Принципы маркетинговой деятельности. Систематизация теоретических положений и отраслевых требований позволила выделить десять взаимосвязанных принципов. Принцип рыночной ориентации означает приоритет проверенной информации о потребителях, конкурентах и институциональной среде над внутренними предположениями. Принцип клиентской ценности требует оценивать предложение с позиции выгод и совокупных затрат покупателя, включая риски срыва поставки, сложность коммуникации и расходы на контроль качества.

Принцип межфункциональной интеграции предполагает участие маркетинга в планировании производства, разработке коллекций, выборе сырья и стандартах обслуживания. Принцип адаптивности означает способность корректировать ассортимент, каналы и сообщения при изменении спроса, технологий и регулирования. Принцип доказательности решений требует опоры на данные CRM, веб-аналитики, продаж, исследований, обратной связи и экспериментов, а также разграничения фактов, прогнозов и управленческих гипотез.

Принцип дифференциации предполагает ясное и значимое отличие предложения от конкурентов. Для текстильного предприятия источником отличия могут служить дизайн, натуральное сырье, устойчивые технологии, малые минимальные партии, скорость, технологическая сложность, географическая близость или полный цикл. Принцип партнерства ориентирует предприятие на долгосрочное взаимодействие с заказчиками, поставщиками, дизайнерами, логистическими операторами, сертификационными органами и отраслевыми объединениями.

Принцип прозрачности требует достоверного раскрытия характеристик продукции и цепочки поставок. Он приобретает особую значимость в связи с

¹ Программа Организации Объединённых Наций по окружающей среде. Устойчивость и циркулярность в текстильной цепочке создания стоимости: глобальная дорожная карта.

<https://www.unep.org/resources/publication/sustainability-and-circularity-textile-value-chain-global-roadmap>

развитием цифровых паспортов продукции и усилением требований к обоснованию экологических заявлений. Европейская стратегия устойчивого и циркулярного текстиля предусматривает повышение долговечности, ремонтпригодности и перерабатываемости продукции, а также введение цифрового паспорта.¹ Европейская комиссия определяет его как цифровую идентификационную запись, предоставляющую стандартизированные сведения о происхождении, материалах, экологических характеристиках, ремонте и переработке.²

Принцип устойчивости означает согласование рыночных целей с экологической и социальной ответственностью на протяжении жизненного цикла продукта. Принцип омниканальности требует согласованного опыта покупателя во всех каналах - на сайте, платформе, выставке, в переписке, при получении образцов и после поставки. Принцип измеримости предполагает установление KPI и регулярную оценку не только объема продаж, но и качества маркетингового процесса: стоимости и конверсии лида, доли повторных заказов, времени ответа, маржинальности сегмента, точности прогноза и силы бренда.

Современные тенденции развития. Первая тенденция - переход от сбытовой к стратегической модели. Маркетинг расширяет зону ответственности от поддержки продаж до участия в выборе целевых рынков, продуктовой специализации и инвестиционных решений. Это особенно важно при переходе от контрактного производства к собственной торговой марке: предприятие принимает на себя функции исследования потребителя, управления коллекциями, каналами, запасами и репутацией.

Вторая тенденция - цифровизация клиентского пути. Корпоративный сайт, B2B-платформа, социальные сети и виртуальный шоурум формируют первичное восприятие поставщика; CRM фиксирует историю взаимодействий; автоматизация помогает распределять лиды и контролировать сроки ответа; электронный обмен данными ускоряет согласование спецификаций. Цифровизация эффективна не как набор разрозненных каналов, а как единая архитектура данных и коммуникаций, связанная с производственным планированием.

Третья тенденция - распространение аналитического маркетинга. Предприятия переходят от отчетности о прошлом к прогнозированию спроса, сегментации клиентов по ценности, анализу воронки продаж и оценке эффективности ассортимента. Искусственный интеллект расширяет возможности анализа изображений, прогнозирования тенденций, персонализации контента и поддержки дизайнерских решений. Вместе с тем качество результата зависит от полноты данных, корректности метрик и

¹ Европейская комиссия. Стратегия Европейского союза в области устойчивого и циркулярного текстиля. https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en

² Европейская комиссия. Цифровой паспорт продукции. https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/digital-product-passport_en

человеческой экспертизы; автоматизация не устраняет риск ошибочного позиционирования.

Четвертая тенденция - усиление B2B relationship marketing и account-based marketing. Для крупных корпоративных клиентов стандартная массовая коммуникация уступает персонализированной работе с конкретными аккаунтами: изучению бизнес-модели заказчика, подготовке релевантной подборки образцов, совместной разработке продукта и сервисному сопровождению. Центром маркетингового управления становится не разовая сделка, а жизненная ценность клиента и устойчивость портфеля заказчиков.

Пятая тенденция - омниканальность и сближение B2B с B2C. Профессиональные покупатели ожидают удобства цифрового поиска, прозрачности, быстрого ответа и качественного контента, привычных по потребительским платформам. Одновременно производители получают возможность тестировать собственный бренд через маркетплейсы и социальную коммерцию. Однако расширение каналов требует единой ценовой и ассортиментной политики, иначе возникают конфликты между прямыми продажами, посредниками и розницей.

Шестая тенденция - экологизация и циркулярный маркетинг. UNEP выделяет три взаимозависимых приоритета перехода текстильной цепочки к циркулярности: изменение моделей потребления, совершенствование практик и инвестиции в инфраструктуру. Для предприятия это означает необходимость проектирования долговечных и перерабатываемых изделий, повышения доли безопасных и вторичных материалов, сокращения отходов, организации обратных потоков и корректной коммуникации экологических преимуществ. Недоказанные «зеленые» заявления создают репутационные и регуляторные риски, поэтому маркетинг должен опираться на верифицируемые показатели.

Седьмая тенденция - прослеживаемость как маркетинговая инфраструктура. Данные о происхождении волокна, операциях отделки, сертификатах и воздействии продукта становятся основой доверия между поставщиком, брендом, регулятором и потребителем. Развитие цифрового паспорта продукции в ЕС демонстрирует переход от добровольной коммуникации к стандартизированной информационной обязанности [5; 6]. Для экспортеров ранняя подготовка систем сбора и подтверждения данных способна снизить будущие барьеры доступа на рынок.

Восьмая тенденция - регионализация цепочек и диверсификация рынков. Торговая неопределенность побуждает глобальных покупателей распределять заказы между несколькими странами и сокращать зависимость от отдельных поставщиков. Всемирная торговая организация отмечает, что изменение торговых потоков в отдельных товарных группах, включая текстиль и одежду, может открывать возможности альтернативным экспортерам. Для реализации этих возможностей требуется целенаправленная работа с выбранными сегментами, а не пассивное ожидание перераспределения заказов.

Девятая тенденция - рост роли коллективного и территориального маркетинга. Малые и средние предприятия не всегда располагают ресурсами для постоянного присутствия на зарубежных рынках. Экспортные консорциумы, отраслевые ассоциации, коллективные шоурумы и региональные бренды позволяют объединять продвижение, аналитику, выставочную активность и репутационные гарантии. Для кластерной организации промышленности это особенно актуально: общая маркетинговая инфраструктура может сочетаться со специализацией отдельных участников.

Десятая тенденция - интеграция маркетинга и операционной гибкости. Скорость реакции на запрос, точность образцов, видимость статуса заказа и надежность поставки непосредственно влияют на восприятие бренда. Поэтому системы планирования ресурсов, управления жизненным циклом продукта, CRM и логистического мониторинга должны обмениваться данными. Маркетинговое обещание становится конкурентным преимуществом только при наличии процессов, способных его выполнить.

Концептуальная модель. На основе проведенной систематизации предложена модель маркетинговой деятельности текстильного предприятия, включающая пять контуров. Аналитический контур преобразует данные о рынке, клиентах, конкурентах и регулировании в рыночные знания. Стратегический контур определяет сегменты, позиционирование, ценностное предложение и портфель рынков. Инструментальный контур реализует продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику. Организационный контур обеспечивает ресурсы, компетенции, распределение ответственности и интеграцию с производством. Контрольный контур сопоставляет результаты с целями, формирует обратную связь и инициирует корректировки.¹

Логика модели циклична: информация не завершает процесс, а возвращается в систему через продажи, цифровое поведение, отзывы, претензии и результаты исполнения контрактов. Управляющим ядром выступает ценностное предложение, связывающее потребности сегмента с компетенциями предприятия. Сквозными условиями являются цифровая инфраструктура, прозрачность, устойчивость и организационная культура, ориентированная на клиента. Такая модель позволяет преодолеть фрагментарность, при которой реклама, выставки и продажи осуществляются без общей стратегии.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Маркетинговая деятельность текстильного предприятия представляет собой интегрированную систему исследования рынка, стратегического выбора, формирования ценностного предложения, управления комплексом маркетинга,

¹ Котлер Ф., Келлер К. Л., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. Харлоу: Pearson, 2022; Дэй Дж. С. Возможности рыночно ориентированных организаций // Журнал маркетинга. 1994. Т. 58. № 4. С. 37-52; Коли А. К., Яворски Б. Дж. Рыночная ориентация: содержание понятия, исследовательские положения и управленческие выводы // Журнал маркетинга. 1990. Т. 54. № 2. С. 1-18; Пэйн А., Фроу П. Стратегическая модель управления взаимоотношениями с клиентами // Журнал маркетинга. 2005. Т. 69. № 4. С. 167-176.

координации цепочки создания стоимости и контроля результатов. Ее содержание значительно шире рекламы и сбыта: маркетинг должен начинаться до принятия производственного решения и продолжаться после поставки продукции через обслуживание, обратную связь и развитие отношений. Отраслевая специфика определяется многоступенчатой цепочкой стоимости, сочетанием В2В- и В2С-логики, сезонностью, коротким жизненным циклом коллекций, высокой вариативностью продукта, международной конкуренцией и ростом значения нематериальных атрибутов. Эффективная система основывается на принципах рыночной ориентации, клиентской ценности, межфункциональной интеграции, адаптивности, доказательности, дифференциации, партнерства, прозрачности, устойчивости, омниканальности и измеримости.

К определяющим тенденциям относятся стратегизация маркетинга, цифровизация клиентского пути, распространение аналитики и искусственного интеллекта, персонализированный В2В-маркетинг, омниканальность, циркулярность, прослеживаемость, диверсификация рынков, коллективное продвижение и интеграция маркетинга с операционной гибкостью. Их общий вектор выражается в переходе от эпизодических мероприятий к непрерывной системе принятия решений на основе данных и отношений с клиентом. Предложенная пятиконтурная модель объединяет аналитический, стратегический, инструментальный, организационный и контрольный блоки, связанные единым ценностным предложением и обратной связью. Ее применение может способствовать повышению маркетинговой зрелости текстильных предприятий и кластеров Республики Узбекистан, укреплению позиций на внешних В2В-рынках и увеличению доли продукции с высокой добавленной стоимостью. Результативность модели требует организационного закрепления маркетинга в стратегическом управлении, развития компетенций и создания надежной цифровой и информационной инфраструктуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Национальный комитет по статистике Республики Узбекистан. Внешнеторговый оборот Республики Узбекистан за январь-май 2026 года. https://stat.uz/img/news/press_release_en_p25814.pdf
2. Программа Организации Объединённых Наций по окружающей среде. Устойчивость и циркулярность в текстильной цепочке создания стоимости: глобальная дорожная карта. <https://www.unep.org/resources/publication/sustainability-and-circularity-textile-value-chain-global-roadmap>
3. Европейская комиссия. Стратегия Европейского союза в области устойчивого и циркулярного текстиля. https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en
4. Европейская комиссия. Цифровой паспорт продукции. https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/digital-product-passport_en

5. Котлер Ф., Келлер К. Л., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. Харлоу: Pearson, 2022; Дэй Дж. С. Возможности рыночно ориентированных организаций // Журнал маркетинга. 1994. Т. 58. № 4. С. 37-52; Коли А. К., Яворски Б. Дж. Рыночная ориентация: содержание понятия, исследовательские положения и управленческие выводы // Журнал маркетинга. 1990. Т. 54. № 2. С. 1-18; Пэйн А., Фроу П. Стратегическая модель управления взаимоотношениями с клиентами // Журнал маркетинга. 2005. Т. 69. № 4. С. 167-176.



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, iyul, 7-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**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**