

TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARI MARKETING FAOLIYATIDA MOTIVATSIYA YONDASHUVLARIDAN FOYDALANISH

Jalilov Jamshid G‘anijonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası dotsenti, i.f.f.d., PhD

E-mail: j.jalilov@tsue.uz

Annotatsiya

Maqolada motivatsiya yondashuvlarining mohiyati yoritilgan. Tikuv-trikotaj korxonaları marketing faoliyatida qo‘llaniladigan motivatsion usullar tahlil qilingan. Tikuv-trikotaj korxonaları marketing faoliyatida motivatsiya yondashuvlaridan foydalanish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: Mazmunli motivatsiya nazariyalari, jarayonli (Process) nazariyalar, xulq-atvorli motivatsiya nazariyalari, kognitiv motivatsiya nazariyasi, psixologik motivatsiya nazariyalari, motivatsiyaning zamonaviy nazariyalari.

Аннотация

В статье раскрыта сущность подходов к мотивации. Проведен анализ мотивационных методов, применяемых в маркетинговой деятельности швейно-трикотажных предприятий. Разработаны рекомендации по использованию мотивационных подходов в маркетинговой практике швейно-трикотажных организаций.

Ключевые слова: Теории мотивации основанные на содержании, теории мотивации основанные на процессе, теории поведенческой мотивации, когнитивная теория мотивации, психологические теории мотивации, современные теории мотивации.

Abstract

The article explores the essence of motivational approaches. It analyzes the motivational methods used in the marketing activities of sewing and knitwear enterprises. The study also provides recommendations for the application of motivational approaches in the marketing practices of textile and knitwear companies.

Keywords: Content motivation theories, process motivation theories, behavioral motivation theories, cognitive motivation theory, psychological motivation theories, modern theories of motivation.

KIRISH

Globalashuv jarayonida bozor iqtisodiyoti dinamik o‘zgarishlar, raqobatning keskin kuchayishi va iste‘molchilar ehtiyojlarining tezkor o‘zgarishi bilan tavsiflanadi. Ayniqsa, marketing faoliyatida motivatsiya usullarining qo‘llanilishi korxonaga muvaffaqiyatini belgilovchi eng muhim omillardan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda. Shu nuqtai nazardan, korxonaga marketing faoliyatida motivatsiya usullaridan foydalanish dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

O‘zbekistonda amalga oshiriladigan iqtisodiy islohotlar tayyor mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar korxonalar faoliyatini takomillashtirishga qaratilmoqda. Jumladan

“O‘zbekiston-2030» strategiyasida¹ “Yangi O‘zbekiston - raqobatbardosh mahsulotlar yurti” g‘oyasi asosida milliy brendlarni xorijiy bozorlarga olib chiqadigan eksportchilarni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha ishlar amalga oshirilmoqda.[1]

Marketing faoliyatida motivatsiyaning o‘rni alohida ahamiyatga ega. Chunki u bir tomondan iste‘molchilar talabini chuqur o‘rganish, ularning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqish imkonini bersa, ikkinchi tomondan marketing faoliyati samaradorligini oshirish orqali korxonaning umumiy iqtisodiy ko‘rsatkichlariga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasida, masalan AQSh, Germaniya, Yaponiya va Janubiy Koreyada, motivatsiya tizimlari xodimlarning nafaqat moddiy manfaatini, balki ularning shaxsiy rivojlanishi, ijodiy salohiyati, tashabbuskorligini rag‘batlantirishga qaratilgan bo‘lib, bu korxonalar muvaffaqiyatining muhim omillaridan biri sifatida e‘tirof etiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing fan sifatida shakllanishi asosan Amerika universitetlarida boshlangan. Marketingning rivojlanishi bozor va undagi faoliyat turlari to‘g‘risida yangicha nazariyalarining shakllanishiga asos bo‘lib xizmat qildi. Aslida tovarlarni o‘zaro ayirboshlash munosabatlari amaliy nuqtai-nazardan ko‘rinishlari eramizdan oldingi asrlarga borib taqaladi. O‘rta Osiyo hududlarida joylashgan shaharlarda savdo – sotiqning tarixiy rivojlanishi buyuk ipak yo‘li bilan bog‘liq hisoblanadi.

Jalolov J.J. [2] o‘z qarashlarida marketingning mamlakatimizda rivojlanish tarixini quyidagicha izohlangan: “Marketing elementlari respublikamiz hududlarida qadim-qadimlardan ma‘lum bo‘lib, u ayniqsa eramizdan oldingi II asrdan eramizning XVI asrigacha Buyuk Ipak yo‘li nomi bilan mashhur Karvon yo‘li o‘tgan mamlakatlarda keng qo‘llanilgan. Bunda Karvonsaroylar katta xizmat ko‘rsatganlar. Ularda har xil mamlakatlardan kelgan siyosatchi, ish odamlari, tadbirkor, savdogar, sudxo‘r, vositachilar uchrashar va har xil iqtisodiy masalalarni, ishlab chiqariladigan tovarlarning assortimenti, sifat ko‘rsatkichlari, o‘lchov birligi, ularga bo‘lgan talab va taklif, baholar, soliqlar, xizmatlar haqida axborotlar yig‘ilgan, tahlil qilingan, o‘rtoqlashilgan, kelishilgan, shartnomalar tuzilgan va amalga oshirilgan”. Ushbu amaliy faoliyatlarning rivojlanib borishi natijasida mahsulotlarni xarid qiluvchi xaridorlarga qaratilgan motivatsiyaning amaliyotda o‘z ifodasini topa boshlagan. Amaliy ko‘rinishlar shuni izohlaydiki, motivatsiya tushunchasi muhim bo‘lib, xo‘jalik yurituvchi subyektlarda motivatsiya tizimi va faoliyatini amalga oshirishdagi ustuvor g‘oyani tizimli amalga oshirish ko‘rinishida o‘z ifodasini topadi. Xorijiy amaliyotda motivatsiya nazariyalari kapitalistik ishlab chiqarish talablariga ko‘ra barqaror rivojlanib, ishlab chiqarishning rivojlanish darajasiga bog‘liqligi jihatidan evolyutsion taraqqiyot bosqichlarini bosib o‘tdi.

Insonning iste‘molchi sifatida xaridga yo‘naltirilgan motivatsiyasini tadqiq qilish har bir marketolog uchun muhim ahamiyatga ega. Bu muammoni keng ko‘lamli tadqiq etishdan maqsad iste‘molchilarni tovarlar va xizmatlarga bo‘lgan qiziqishlarini

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoniga <https://lex.uz/ru/docs/6600413>

orttirishdan iborat bo‘ladi. Shuni inobatga olgan holda marketingda iste‘molchining xaridga yo‘naltirilgan motivatsiyalari yo‘nalishlari va iste‘molchiga yo‘naltirilgan motivatsiya nazariyalariga to‘xtalib o‘tmoqchimiz.

Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R lar tomonidan Ernest Dixtarni motivatsiya tadqiqotlarining asoschisi [3], yetuk bozorni o‘rganishga yo‘naltirgan tadqiqotchi bo‘lgan, motivatsiya tadqiqotlarini nazariyasini rivojlantirgan birinchi olim sifatida ta‘kidlaydilar.

Pincus, J.D. tomonidan Dixtarni birinchi bo‘lib bozorni o‘rganish uchun yakkama-yakka savol javobli intervyu o‘tkazgan olim sifatida ta‘kidlagan. Ushbu so‘rovnomada turli xil xarid va iste‘mol sabablari tadqiq qilish va yashirin motivlarni belgilik ifodasini topishga qaratilganligini bayon qilgan [4].

Dixter mahsulot ishlatilishida ziyraklikni ta‘minlashda faol rol o‘ynaydigan tanlangan kishilardan so‘rovnomada orqali iste‘molchi motivatsiyalarining asosiy omillarini qidirgan. Bu ma‘lumotni u belgilangan tovar xaridlari uchun asosiy motivlarning “psixologik inventarizatsiyasi”ni ta‘minlashda foydalangan[5].

Mashhur elektron ensiklopediya, Vikipediya, Dixtarni Zigmund Fredning psixoanalitik konsepsiyasi va usullarni biznesga ya‘ni bozordagi iste‘molchi xulq atvorini tadqiq qilgan deb ta‘kidlab o‘tilgan. Uning yaratgan g‘oyalari amaliyotda XX asr reklama sanoatida samaradorligi muhim ahamiyat kasb etgan. Dixtarning iste‘molchi motivatsiyasiga bag‘ishlangan ilmiy asarlarida iste‘molchilarni xarid qilishga undovchi motivatsiyalar haqida o‘z fikrlarini bayon qilgan [6].

Iste‘molchilarning xaridga yo‘nalgan motivatsiya nazariyalarini mashhur amerikalik olimlar Filip Kotler va Keller tomonidan o‘zlarining marketingni boshqarish nomli asarida asosan quyidagi ko‘rinishlariga to‘xtalib o‘tganlar.

1. Zigmund Fred nazariyasi
2. A Maslou nazariyasi
3. Fredrek Xerzberk nazariyasi[7].

Marketingdagi motivatsiya nazariyalarni Zavyalov P.S. tomonidan o‘z ilmiy asarlarida zamonaviy korxonalarda ehtiyojlar klassifikatsiyasi ahamiyatli ekanligini yoritgan[8].

Golubkov Ye.P. tomonidan marketingda motivatsiya nazariyalarini tadqiq qilishda inson xatti-harakati va qadriyatlariga ta‘sir etuvchi tashqi omillarga katta e‘tibor qaratganlar[9].

Bagiev G.L. tomonidan iste‘molchilar marketing kompleksini tashkil qilgan tovar, narx, reklama va tarqatish kanallari ta‘siri ostida bo‘lishini izohlaganlar. Olim tomonidan shaxsning psixologik xususiyatlariga e‘tibor qaratmaganlar. Olim o‘z ilmiy asarlarida motivatsiya nazariyalarni 2 yo‘nalishga ajratib o‘rganganlar.

1) Mazmunli motivatsiya nazariyalari, insonning ichki ehtiyojlarini aniqlashga asoslangan. (A. Maslou, D. Mak_Klelland, Dj. Atkinson, F. Gersberg, D. Mak_Gregor, U. Ouchi);

2) Jarayonli motivatsiya nazariyalari, jarayonlarga qaratilgan, maqsad va ehtiyojlar orqali inson xulq atvoriga ta‘siriga qaratilgan (V. Vrum, L. Porter, E. Louler, G. Dj. Bolt)[10].

Zolotareva Yu.V.[11] tomonidan o‘z asarlarida motivatsiya nazariyalarini 2 ta guruhga bolib ilmiy jihatdan izohlangan.

Birinchi guruh sifatida motivatsiyaning mazmunli nazariyalari olingan bo‘lib, ehtiyojlar va ularning tabaqalanishini vujudga kelishi tabiatini o‘rganuvchi A.Maslou, K. Alderfer, D.Mak-Kleland, F.Gersberglar nazariyalarini kiritganlar.

Ikkinchi guruhga motivatsiyaning jarayonli nazariyalari, motivatsiyani nisbatan ko‘proq bo‘lgan turli omillar ta’sir ko‘rsatadigan jarayon sifatida o‘z ifodasini topadi. Jarayonli motivatsiya nazariyalariga V.Vrumning kutish nazariyasini, S Adamsning adolatlilik nazariyasini, L. Porter va E. Louler modelini bir guruh sifatida ilmiy izohlaganlar.

Motivatsiya nazariyalarida markaziy o‘rinni ehtiyoj kategoriyasi egallaydi, aynan ehtiyojlar tovar bozorida individlarning xulq atvorini aniqlab beradi.

Ehtiyojlarni turli ijtimoiy – psixologik shaxsiyat nazariyalari doirasida turkumlarga ajratgan.

Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh tomonidan marketing menejerlarga foydali motivatsiya nazariyalarini ikkita yondashuvni ta’kidlaydilar. Birinchi yondashuv, Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasi. Ikkinchi yondashuv, iste’molchi hatti-harakatini o‘ziga xos xususiyatlarni ifodalovchi motivlarni o‘rganuvchi McGuire nazariyasi[12].

Akulich I.L. tomonidan inson motivatsiyasi nazariyalarini quyidagicha guruhlab o‘rganilgan:

1. A. Maslouning ehtiyojlar piramidasi;
2. K. Alderferning motivatsiya nazariyasi;
3. Mak Klellandning sotib olingan ehtiyojlar nazariyasi;
4. F. Gersbergning ikki omil nazariyasi;
5. Merreyning inson ehtiyojlari nazariyasi.[13]

Ushbu olim motivatsiya nazariyalarini faqat ehtiyojlar orqali baholaydilar. Psixologik va ijtimoiy yondashuvlarni e’tiborga olmaydilar.

TAHLIL VA NATIJALAR

Motivatsiya mohiyatini chuqur anglash va talqin eta olishdagi keyingi muhim masala, bu motivatsiyaning rivojlanishi va takomillashish yo‘nalishlaridir. Quyida olib borilgan tadqiqot natijalari asosida motivatsiyaning rivojlanishi va takomillashib borishidagi nazariyalarni keltiramiz:

Biz marketingdagi motivatsiya nazariyalarni quyidagi yondashuvlar bo‘yicha o‘rganamiz.

1. Mazmunli motivatsiya nazariyalari asosan nimaga ehtiyoj bor degan savolga javob beradi. Bu nazariyalar insonlarni nimaga ehtiyojlari borligi va qaysi omillar ularni harakatga keltirishini tushuntiradi. Ushbu nazariyalarning konsepsiyasi motivatsiya inson ehtiyojlari, qadriyatlar va manfaatlari asosida shakllanadi. Mazmunli nazariyalar asosan quyidagi nazariyalarni o‘z ichiga oladi.

- Maslow iyerarxiyasi: ehtiyojlar besh bosqich (fiziologik, xavfsizlik, ijtimoiy, hurmat, o‘zini ro‘yobga chiqarish).

- Alderfer ERG nazariyasi: ehtiyojlar uch toifaga qisqartirilgan (existence,

relatedness, growth).

- McClelland ehtiyojlar nazariyasi: yutuq, kuch va ijtimoiy aloqalar ehtiyojlari.
- Gertsbergning motivatsiya nazariyasi (Ikki omilli nazariya).

2. Jarayonli (Process) nazariyalar

Jarayonli motivatsiya nazariyalari asosan qanday qilib motivatsiya yuzaga keladi degan savolga javob beradi. Ushbu nazariyalarning konsepsiyasi motivatsiya kutish, adolat va mukofot mexanizmlariga asoslanadi. Ushbu nazariyalar motivatsiya jarayonini, ya'ni qanday qilib odamning harakati yuzaga kelishini tushuntiradi.

- Vroomning kutish (expectancy) nazariyasi: odam natijaga erishish ehtimolini ko'rsa, ko'proq intiladi.

- Adolat (equity) nazariyasi – Adams: odamlar mukofot va harakat o'rtasida adolat izlaydi.

- Porter–Lawler modeli: motivatsiya natija va mukofotlar o'zaro bog'liq ekanini ko'rsatadi.

3. Xulq-atvorli motivatsiya nazariyalar.

Ushbu nazariyalarning konsepsiyasi Inson xatti-harakati tashqi rag'bat va jazo orqali shakllanadi. Ushbu xulq-atvorli nazariyalar quyidagi nazariyalarni o'z ichiga oladi.

- Pavlovning klassik shartlash,
- Skinnerning operant shartlash konsepsiyasi.

4. Kognitiv motivatsiya nazariyasi. Ushbu nazariyaning konsepsiyasi inson ichki motivlar asosida avtonomiya, kompetentlik va aloqadorlik ehtiyojlarini qondirishga intiladi. Ushbu kognitiv nazariya Deci va Ryan – O'z-o'zini belgilash nazariyasini (SDT) o'z ichiga oladi. Ushbu nazariyada asosiy psixologik ehtiyojlar – avtonomiya, kompetensiya va ijtimoiy bog'liqlik qondirilsa, ichki motivatsiya oshadi.

5. Psixologik motivatsiya nazariyalari. Ushbu motivatsiya nazariyalarining konsepsiyasi motivatsiya insonning psixik jarayonlari (idrok, emotsiya, o'rnatish, o'zini baholash, shaxsiy qadriyatlar) bilan bog'liq. Ushbu psixologik motivatsiya nazariyalari quyidagi nazariyalarni o'z ichiga oladi.

- Freudning psixoanalitik yondashuvi,
- K. Lewin maydon nazariyasi.

6. Motivatsiyaning zamonaviy nazariyalari. Motivatsiyaning zamonaviy nazariyalari asosan insonga raqamli, psixologik va ijtimoiy omillar qanday ta'sir qilishini o'rganadi. Ushbu nazariyalarning konsepsiyasi Shaxsiyat (identitet), ichki motiv, vaqt cheklovlarida ishonch, kuch, to'g'ridan to'g'ridan-to'g'ri iste'molchi (Direct-to-consumer) raqobatiga moslashishdan iborat. Motivatsiyaning zamonaviy nazariyalar quyidagi nazariyalarni o'z ichiga oladi:

- Maqsad qo'yish nazariyasi (Goal-Setting Theory) (Locke & Latham): aniq, qiyin va kuzatib boriladigan maqsadlar yuqori natijaga olib keladi.

- Ish xususiyatlari modeli (Job Characteristics Model) (Hackman va Oldham): ishning mazmuni (mustaqillik, maqsadning ahamiyati, fikr-mulohaza olish) motivatsiyani oshiradi.

- Ijobiy psixologik (Positive Psychology) yondashuvi: ma'no, qadriyat va

psixologik kapital motivatsiyaning yangi asosiy manbalari sifatida qaraladi.

- D. Oysermanning shaxsiyatga asoslangan motivatsiya nazariyasi (Identity-Based Motivation),
- Piers Steel va Cornelius J. Königning vaqtinchalik motivatsiya nazariyasi (Temporal Motivation Theory),
- Van Crombrugge va Van Laerning raqobat motivatsiyasi va kanal reaksiyasi modeli.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Motivatsiyaga ehtiyojlar bo'yicha yondashuv nazariyasi asosan kishilarni xatti-harakatga undaydigan ehtiyojlarni aniqlashga harakat qiladi.

Tikuv-trikotaj korxonalarini marketing faoliyatiga Mazmunli motivatsiya nazariyalarini qo'llash asosida tikuv-trikotaj mahsulotlari iste'molchilarning fiziologik (kiyim), ijtimoiy (milliy libos) va mavqe (brend) ehtiyojlarini qondirish orqali targ'ib qilinadi.

Tikuv-trikotaj korxonalarini marketing faoliyatiga Jarayonli (Process) nazariyalarini qo'llash asosida promo-kodlar, chegirmalar qo'llaniladi hamda adolatli narx siyosati orqali xaridorni rag'batlantiriladi.

Tikuv-trikotaj korxonalarini marketing faoliyatiga Xulq-atvorli motivatsiya nazariyalarini qo'llash asosida sotuvda bonuslarni qo'llash, sodiqlik dasturlari, lotereyali aksiyalar orqali xaridorlar ushlab qolinadi.

Tikuv-trikotaj korxonalarini marketing faoliyatiga Kognitiv motivatsiya nazariyasini qo'llash asosida ekologik, milliy dizaynli, innovatsion mahsulotlarni xaridorlarning onggi va ichki qadriyatlariga moslashtiriladi.

Tikuv-trikotaj korxonalarini marketing faoliyatiga Psixologik motivatsiya nazariyalarini qo'llash asosida korxonalar mahsulotlari reklamalarda emotsional ta'sirchanlik (quvonch, ishonch) orqali xaridor jalb etiladi.

Tikuv-trikotaj korxonalarini marketing faoliyatiga Motivatsiyaning zamonaviy nazariyalarini qo'llash asosida iste'molchi o'z shaxsiyatiga mos mahsulot va brendni tanlaydi. Brend identitetga mos kelganda, xarid qilish ehtimoli ortadi. Vaqt cheklovlari va cheklangan-vaqt takliflari iste'molchilarning tezroq qaror qabul qilishini rag'batlantiradi.

Xulosa o'rnida shuni ta'kidlash kerakki, yuqorida keltirilgan motivatsiya nazariyalarni korxonalar marketing faoliyatida foydalanish hozirgi kunda ham o'z qadr-qimmatini saqlab qolgan. Ulardan tikuv-trikotaj korxonalar marketing faoliyatini samaradorligini oshirishda foydalanish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son ««O'zbekiston - 2030» strategiyasi to'g'risida»gi Farmoni. <https://lex.uz/ru/docs/6600413>
2. J.J.Jalolov, I.A.Axmedov, I.S.Hotamov., D.A.Azlarova. "Marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. Toshkent-2012
3. Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R. (2018), Handbook of Consumer

Psychology. CRC Press

4. Pincus, J.D. (2004), The Consequences of Unmet Needs: The Evolving Role of Motivation in Consumer Research, *Journal of Consumer Behaviour*, June, Volume 4, pp. 375-387

5. Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R. (2018), *Handbook of Consumer Psychology*. CRC Press

6. https://en.wikipedia.org/wiki/Ernest_Dichter

7. Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*,. Pearson Education, Inc. U.K.2021.

8. Завьялов П.С. *Маркетинг в схемах, рисунках,: Учебное пособие*. – М.: Инфра-М, 2019. – С. 336.

9. Голубков, Е. П. *Маркетинг для профессионалов: практический курс* – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 474 с.

10. Багиев Г. Л., Длигач А. А. Соловьёва Ю. Н. *Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия, системно-рефлексивный маркетинг, бенчмаркинг, управление компетентностью, измерение и оценка ценности: монография / под науч. ред. Г. Л. Багиева; Гильдия маркетологов Российской Федерации, Науч.-пед. школа "Маркетинг взаимодействия СПбГЭУ"*. – СПб.: Астерион, 2016. – 398 с.

11. Золотарева Ю.В. *Теории мотивации и их место в концепции маркетинга // Российское предпринимательство*. 2010. № 12 Вып. 2 (174). - с. 37-41.

12. *Consumer behavior: building marketing strategy / Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh*. 12th ed. USA.: McGraw-Hill/Irwin, New York, 2022, pg 772

13. Акулич, И. Л. *Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич*. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri:	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri:	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih:	Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar:	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, dekabr, 12-son

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

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

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

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

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



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



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