

МАРКЕТИНГОВЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ К ТОВАРАМ НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ

Абдурашидова Нигора Алишеровна

PhD кафедры Маркетинг ТГЭУ

ORCID: 0000-0002-0255-482X

E-mail: nigorabdurashidova@gmail.com

Кахрамонова Шахзода Дилмурод кизи

Студент 4-курса ТГЭУ,

факультет Туризма группа МР-01

E-mail: qahramonovashahzoda547@gmail.com

Болтаева Севинч Учкун кизи

Студент 4-курса ТГЭУ,

факультет Туризма группа МР-01

E-mail: sevinchb010@gmail.com

Аннотация

В статье представлены результаты анализа ключевых маркетинговых детерминант, влияющих на формирование доверия к товарам на развивающихся рынках. На основе систематизации факторов репутации бренда, информационного шума, бизнес-ориентаций предприятий и современных технологических инструментов построена авторская модель детерминант доверия. Рассмотрена триада Удовлетворенность покупкой – Доверие – Лояльность потребителя и предложен алгоритм взаимодействия конструкторов триады. Цель исследования заключается в определении влияния персонализированного маркетинга на формирование доверия у потребителей рынка. Дополнительно представлены графики и таблицы, отражающие структуру доверительных факторов и их взаимосвязь.

Ключевые слова: маркетинговые детерминанты, развивающиеся рынки, качество товара, потребитель, ритейлер, удовлетворенность, доверие, лояльность.

Annotatsiya

Ushbu maqolada rivojlanayotgan bozorlarda mahsulotlarga bo'lgan ishonchning rivojlanishiga ta'sir qiluvchi asosiy marketing determinantlari tahlili natijalari keltirilgan. Ishonch determinantlari modeli brend obro'si, axborot shovqini, korxonalar biznes yo'nalishlari va zamonaviy texnologik vositalar kabi omillarni tizimlashtirish orqali qurilgan. Xariddan qoniqish, ishonch va iste'molchi sadoqat triadasi o'rganiladi va triada konstruksiyalarining o'zaro ta'siri algoritmi taklif qilinadi. Tadqiqotning maqsadi bozorda iste'molchilar o'rtasida ishonchning rivojlanishiga shaxsiylashtirilgan marketingning ta'sirini aniqlashdir. Shuningdek, ishonch omillari tuzilishi va ularning o'zaro bog'liqligini aks ettiruvchi grafiklar va jadvallar keltirilgan.

Kalit so'zlar: marketing determinantlari, rivojlanayotgan bozorlar, mahsulot sifati, iste'molchi, chakana sotuvchi, qoniqish, ishonch, sodiqlik.

Abstract

This article presents the results of an analysis of key marketing determinants influencing the development of trust in products in emerging markets. A model of trust determinants is constructed by systematizing factors such as brand reputation, information noise, enterprise business orientations, and modern technological tools. The triad of Purchase Satisfaction, Trust, and Consumer Loyalty is examined, and an algorithm for the interaction of the triad's constructs is proposed. The purpose of the study is to determine the impact of personalized marketing on the development of trust among consumers in the market. Graphs and tables are also presented, reflecting the structure of trust factors and their interrelationships.

Keywords: marketing determinants, emerging markets, product quality, consumer, retailer, satisfaction, trust, loyalty.

ВВЕДЕНИЕ

Развивающиеся рынки отличаются повышенной неопределённостью, низким уровнем институционального доверия и высокой восприимчивостью потребителей к рискам. В таких условиях маркетинг становится ключевым инструментом формирования доверительных отношений. Доверие влияет на восприятие бренда, лояльность, готовность к покупке и долговременное взаимодействие с предприятием. Настоящее исследование опирается на анализ категорий репутации бренда, информационного шума, социальной ответственности, стратегических маркетинговых ориентаций (Product out, Market in, Invest in) и современных цифровых технологий. На основе рассмотренных источников формируется комплексная система детерминант доверия на развивающихся рынках.

С развитием рынка электронной коммерции на развивающихся рынках происходит понимание ритейлеров того факта, что недостаточно продавать продукты хорошего качества и в нужном ассортименте, необходимо глубоко изучать истинные потребности своих покупателей. В этом контексте важно выстраивать модель взаимодействия ритейлер-покупатель на основе триады Удовлетворенность покупкой – Доверие – Лояльность потребителя. Эта триада хорошо коррелирует с инструментами персонализированного маркетинга, который направлен на [1]:

- формирование индивидуального релевантного сообщения ритейлера своему покупателю с целью удовлетворить именно конкретную потребность в покупке;
- закрепление доверия у покупателя, так как ритейлер использует персональные данные своего покупателя, чтобы подобрать именно нужное предложение покупки, основываясь на покупательском опыте, данных о среднем чеке предыдущих покупок, предпочтений по выбору брендов и т. п.;
- повышение лояльности покупателя, если предложение будет получено и оценено покупателем, то вероятность увеличения лояльности возрастает с каждой такой покупкой.

В особенности это становится возможным, когда маркетологи обладают всей информацией о покупателях и умеют компетентно применять ее, что позволяет использовать инструменты персонализированного маркетинга максимально эффективно. Поэтому вопрос о персонализации в маркетинге на рынке электронной коммерции является актуальным и данное исследование позволит доказать эффективность использования этого инструмента и продемонстрирует наиболее значимые точки влияния на конструкты триады Удовлетворенность покупкой – Доверие – Лояльность потребителя.

Концепция взаимодействия конструктов триады Удовлетворенность покупкой – Доверие – Лояльность потребителя. Рассмотрим различные теоретические подходы к определению влияния конструктов Удовлетворенность покупкой – Доверие – Лояльность потребителя с целью сформировать алгоритм взаимодействия конструктов триады. Поскольку эффективность продуктов и услуг является критическим вопросом для потребителя как удовлетворенность, так и доверие являются эффективными ключевыми показателями для достижения их будущих поведенческих намерений [2].

Инсайты, полученные в результате эмпирических и полевых исследований поведения потребителей, причин и факторов удовлетворенности покупкой, формирования доверия и лояльности, становятся базисом для разработки маркетинговых стратегий ритейлеров. Качество продуктов и услуг, удовлетворенность и доверие долгое время считались ключевыми понятиями в объяснении поведения клиентов после покупки. Исследователи в целом согласны с тем, что эти переменные способствуют формированию благоприятных намерений по отношению к фирме и влияют на удержание и лояльность. В то время как различные концептуализации удовлетворения эволюционировали за последние несколько десятилетий, общий консенсус среди исследователей заключается в том, что индивидуальная удовлетворенность – это оценка общего опыта потребления [3].

То есть чем лучше общий опыт потребления, тем более развит рынок электронной коммерции, так как потребители увеличивают частоту онлайн-покупок прямо пропорционально накопленному положительному опыту. Удовлетворенность клиентов обслуживанием играет решающую роль в сфере услуг, и тем более решающую роль в сфере продаж, где и продукт, и сервис (доставка, веб-страница, работа менеджеров с клиентами по решению вопросов, чат-боты и т.п.). Довольные клиенты, как правило, лояльны и распространяют позитивную информацию из уст в уста (сарафанное радио). Укрепление доверия клиентов к поставщикам услуг приводит к большей удовлетворенности и лояльности, в то время как недоверие приводит к снижению удовлетворенности и лояльности [4].

Таким образом, долгосрочные отношения с клиентами требуют установления и поддержания доверия между клиентом и поставщиком услуг. Оценка клиентами своего опыта обслуживания имеет решающее значение даже в тех отраслях, где теоретически можно было бы ожидать, что клиенты будут

сосредоточены подробнее о качестве продукта. Таким образом, удовлетворенность обслуживанием может создать эффект ореола, при котором впечатления о качестве обслуживания переносятся на продукт. Доверие – решающий фактор развития электронной торговли: ощущая доверие, онлайн-потребители преодолевают воспринимаемые риски, легко находят и обрабатывают информацию о товарах и услугах, предоставляемых онлайн-продавцом, что подталкивает их к совершению онлайн-покупки [5].

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Доверие относится к готовности потребителя вступать в уязвимые отношения, ожидая положительного поведения и намерений от ритейлера [6]. На общее доверие к ритейлеру положительно влияют социальные связи со своими потребителями. Поскольку решения о доверии обычно включают как рассуждения, так и чувства или эмоциональную вовлеченность, авторы рассматривают концепцию доверия через его когнитивные и аффективные компоненты. В когнитивном доверии потребители сознательно выбирают, кому они будут доверять, и в каких отношениях, и при каких обстоятельствах. Таким образом, когнитивное доверие основано на рациональной оценке субъекта

Л. Г. Парк, Ю. Дж. Ким и С. Дж. Квонк [7] в своей работе показали, что потребители, которые больше доверяют онлайн-магазинам, как правило, более привержены их услугам, также выяснили в своем исследовании, что доверие вызывает как постоянство, так и эмоциональную лояльность к брендам розничных услуг. В конечном итоге это приводит к большей лояльности потребителей. Кроме того, авторы утверждают, что потребители, скорее всего, поделятся своей личной информацией, если они доверяют онлайн-поставщику. Наличие доступа к такой информации позволяет компании сформировать более тесные отношения с потребителями, предлагая продукты или услуги, соответствующие индивидуальным потребностям, что снова повышает их лояльность к онлайн-поставщику.

Лояльность потребителей обычно включает лояльность к бренду (для фирменного продукта), лояльность к поставщику (для промышленных товаров), лояльность к сервису (для услуг) и лояльность к розничному продавцу (ритейлеру). Лояльность по отношению к конкретному ритейлеру представляет чрезвычайный интерес для продавцов, поскольку высокие затраты на привлечение клиентов трудно восстановить без приверженности и повторных покупок клиента [8].

Ф.Котлер пишет: «доверие (англ. Trust) – это то слово, которое в конце коммерческого предложения может вызвать доверие клиента (или увеличить его уровень). Людям хочется доверять, это заложено в их социальной природе. И если Вы обещаете им, что они могут вам доверять, их внутренне стремление к доверию будет провоцировать их на то, чтобы они действительно вам доверяли. В этом и есть суть эффективной продажи. Кроме того, очень хорошо показать клиенту, что Вы сами ему доверяете. Ведь многие люди хотят не просто доверия, а доверия взаимного» [9].

Так доверие можно представить в виде следующей формулы, которая наглядно покажет нам составляющие доверия: Доверие = нечто, приобретенное в социуме + прошлый положительный опыт + положительная внешняя оболочка объекта, который «втирается» в доверие. Американский ученый Ф.Фукуяма считает, что под доверием необходимо понимать «ожидания того, что другие партнеры будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и внимательно относиться к окружающим в соответствии с некоторыми общими нормами» [10]. У Ф.Фукуямы можно отметить, что доверие выносится им за рамки моральных отношений и ценностей. Согласно его мнению, доверие представляет собой определенную способность индивидов работать вместе, преследуя общепринятую цель.

МЕТОДОЛОГИЯ

Исследование основано на качественном контент-анализе двух источников: материалов, посвящённых репутации бренда, честности в коммуникациях, роли отзывов, социальной ответственности и цифровых технологий. Использовано структурно-логический анализ, сравнительный анализ бизнес-ориентаций и построение факторной модели доверия.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В рамках исследования особое внимание уделяется поведенческой триаде, отражающей логику формирования устойчивых отношений между потребителем и брендом. Удовлетворенность покупкой выступает первичным конструктом, формируемым на основе соответствия ожиданий и фактического потребительского опыта. Повторяемость положительного опыта трансформируется в доверие, которое, в свою очередь, служит базой для формирования лояльности.

Данная триада носит динамический характер и реализуется в виде последовательного алгоритма, где каждый последующий элемент усиливает предыдущий и снижает воспринимаемый потребительский риск (таб. 1).

Таблица 1.

Содержание и функции конструктов триады¹

Конструкт	Содержание	Маркетинговая функция
Удовлетворенность покупкой	Оценка соответствия ожиданий и результата	Формирование положительного опыта
Доверие	Уверенность в надежности и честности бренда	Снижение воспринимаемого риска
Лояльность	Повторные- покупки и рекомендации	Обеспечение устойчивого спроса

Репутация является совокупностью мнений и представлений потребителей, отражающих опыт взаимодействия с брендом. Она формируется под влиянием:

- качества продукта;
- честности коммуникаций;

¹ Авторская разработка

- прозрачности процессов;
- открытости в работе с отзывами.

Высокая насыщенность информационного пространства приводит к росту недоверия, усилению скептицизма и снижению способности потребителей к рациональному выбору. Для брендов важны:

- структурирование коммуникаций;
- минимизация противоречивых сообщений;
- повышение ясности и достоверности контента.

Таблица 2.

Характеристика маркетинговых ориентаций¹

Ориентация	Цель	Детерминанты	Влияние на доверие
Product out (Продукт-ориентированный подход)	Рост продаж	Объём продаж, прибыль, доля рынка	Низкая степень доверия: слабая ориентация на потребителя
Market in (Рыноко-ориентированный подход)	Удовлетворение потребностей	Лояльность, марочный капитал, осведомлённость	Формирует устойчивое доверие и рыночный капитал
Invest in (Инвестировать в)	Рост капитализации	Стоимость бренда, нематериальные активы, конкурентоспособность	Повышает доверие через стабильность и инвестиционную привлекательность

Этические стандарты усиливают доверие к бренду, особенно среди молодого и социально ориентированного сегмента. Компании, разделяющие ценности аудитории, получают более высокий уровень лояльности.

Цифровые технологии в формировании доверия.

Искусственный интеллект обеспечивает персонализацию и повышает релевантность предложений. Блокчейн усиливает прозрачность цепочек поставок и снижает риск недоверия.

Работа с отзывами и сообществами.

Активное реагирование на отзывы, участие в диалогах с потребителями и формирование сообществ вокруг бренда создают эффект социального доказательства.

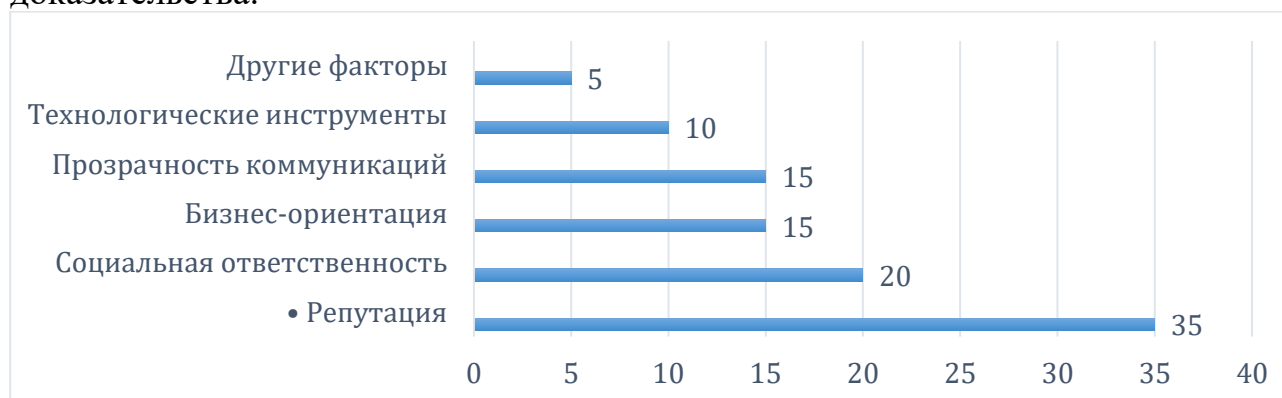


Рис. 1. Структура влияния ключевых маркетинговых факторов на уровень доверия потребителей на развивающихся рынках²

¹ Авторская разработка

² Авторская разработка

Рисунок 1 отражает распределение относительной значимости факторов формирования доверия: репутация бренда, социальная ответственность, бизнес-ориентация предприятия, прозрачность маркетинговых коммуникаций, применение технологических инструментов и прочие факторы.

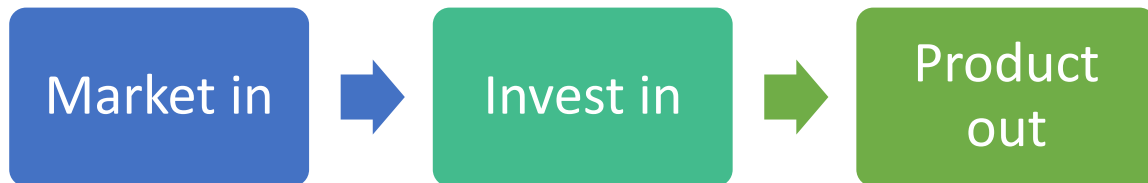


Рис. 2. Сравнительный потенциал маркетинговых бизнес-ориентаций в формировании доверия потребителей.

На рисунке 2 представлено сопоставление ориентаций Product out, Market in и Invest in по степени их влияния на формирование доверительных отношений с потребителями. Наибольший потенциал демонстрирует ориентация Market in, наименьший – Product out.

Market in → высокий уровень влияния

Invest in → средне-высокий

Product out → низкий

Модель детерминант доверия. Концептуальная и формализованная модель влияния персонализированного маркетинга на доверие.

В рамках исследования предлагается концептуальная модель, описывающая влияние персонализированного маркетинга на формирование доверия потребителей на развивающихся рынках. Персонализированный маркетинг рассматривается как совокупность инструментов, направленных на адаптацию товарных предложений, коммуникаций и сервиса к индивидуальным характеристикам потребителя.

Формирование доверия представляется как функция нескольких ключевых переменных [11]:

$$D = f(PM, R, T, IR)$$

где: - D (Trust) – уровень доверия потребителя; - PM (Personalized Marketing) – интенсивность и качество персонализированного маркетинга; - R (Reputation) – репутация бренда; - T (Transparency) – прозрачность маркетинговых коммуникаций; - IR (Information Reduction) – степень снижения информационного шума.

Персонализированный маркетинг оказывает прямое и косвенное влияние на доверие. Прямое влияние реализуется через повышение релевантности предложений и улучшение потребительского опыта. Косвенное влияние проявляется через рост удовлетворенности покупкой и снижение воспринимаемого риска.

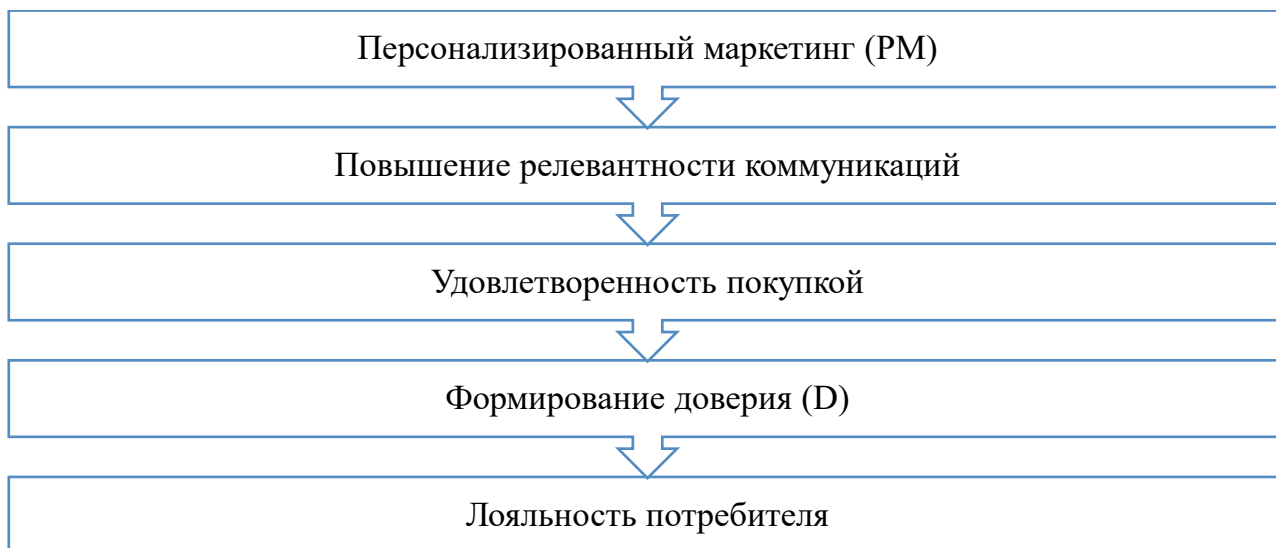


Рис. 3. Логическая схема модели¹

Модель интегрирует элементы поведенческой триады и маркетинговых детерминант, демонстрируя системный характер влияния персонализации на доверие.

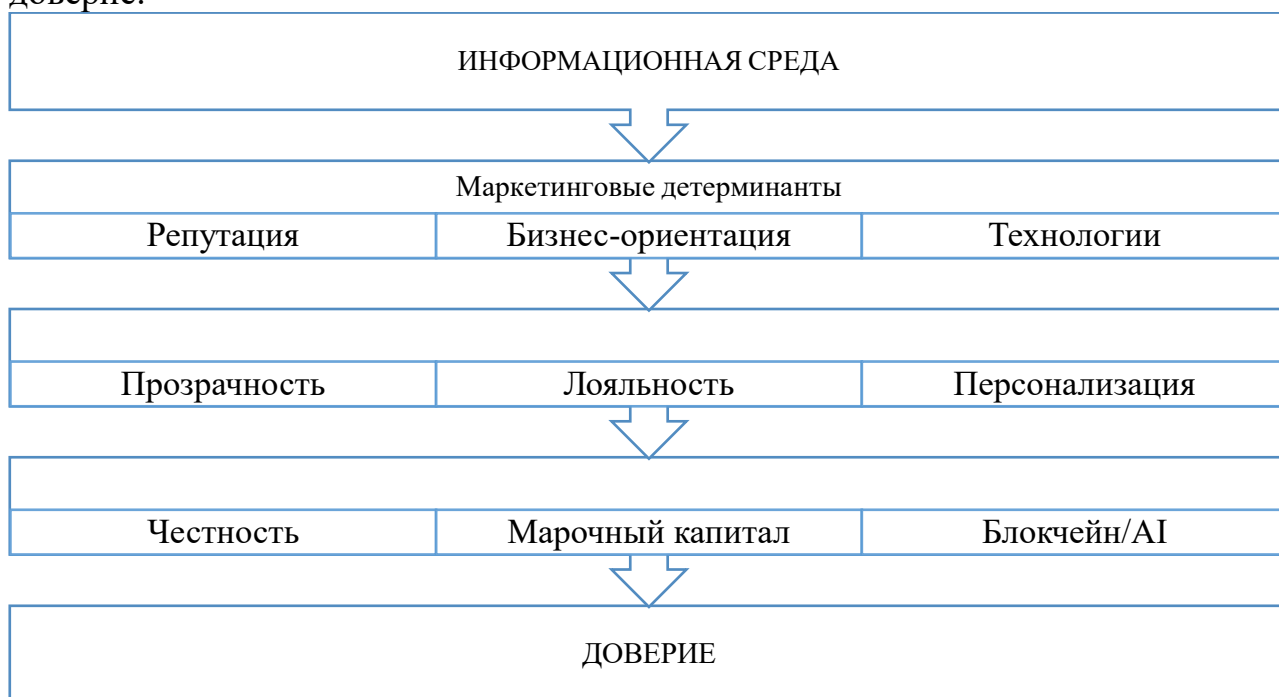


Рис. 4. Модель маркетинговых детерминант формирования доверия²

Формирование доверия требует комплексного подхода, включающего управление репутацией, снижение информационного шума, применение релевантной бизнес-ориентации и использование цифровых технологий. На развивающихся рынках особенно важна адаптивность маркетинговых стратегий к неопределённой и высококонкурентной среде.

¹ Авторская разработка

² Авторская разработка

Ориентация Market in демонстрирует наибольший потенциал в формировании доверия, поскольку она основана на глубоком понимании потребностей аудитории и развитии нематериального капитала. Ориентация Invest in усиливает доверие через стабильность и инвестиционную привлекательность.

Заключение

На развивающихся рынках доверие формируется под влиянием множества детерминант, среди которых ключевыми являются:

- репутация бренда;
- прозрачность и честность коммуникаций;
- ориентированность на потребителя (Market in);
- развитие нематериального капитала и инвестиционной привлекательности (Invest in);
- применение современных технологий.

Компании, интегрирующие эти элементы в стратегию, способны не только повысить доверие потребителей, но и укрепить долгосрочную конкурентоспособность.

Данное исследование усиливает теоретическую базу, добавляя различные подходы к трактовке триады с целью построения более сильной целостной модели, рассматривая влияние базовых факторов на общий результирующий эффект. В рамках будущих исследований предполагается углубленное изучение факторов применения персонализированного маркетинга с целью оценки влияния на устойчивость сформированного у потребителей доверия к ритейлерам – планируется проведение серии глубинных интервью и выявления устойчивых паттернов в поведении потребителей методом моделирования структурными уравнениями.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование показало, что доверие к товарам на развивающихся рынках выступает ключевым нематериальным активом, оказывающим существенное влияние на потребительский выбор, лояльность и устойчивость рыночных позиций компаний. В условиях институциональной нестабильности, асимметрии информации и высокой чувствительности потребителей к рискам именно маркетинговые факторы играют определяющую роль в формировании и поддержании доверия к продукции.

Установлено, что к числу базовых маркетинговых детерминант доверия относятся воспринимаемое качество товара, прозрачность информации о продукте и производителе, репутация бренда, последовательность маркетинговых коммуникаций, а также социальные доказательства, включая отзывы потребителей и рекомендации лидеров мнений. На развивающихся рынках данные факторы усиливаются за счёт значимости ценовых сигналов, страны происхождения товара и роли государственных и общественных институтов в подтверждении надёжности продукции.

Результаты анализа подтверждают, что доверие формируется не только на уровне индивидуального потребительского опыта, но и в рамках более широкой маркетинговой экосистемы, включающей дистрибуцию, сервисное сопровождение, послепродажное обслуживание и цифровые каналы коммуникации. Особую роль в современных условиях играет цифровая среда, где онлайн-репутация, присутствие бренда в социальных сетях и открытость к диалогу с потребителями существенно усиливают или, напротив, подрывают доверие к товарам.

Вместе с тем выявлено, что на развивающихся рынках сохраняются барьеры формирования устойчивого доверия, связанные с низким уровнем стандартизации, распространённостью контрафактной продукции, ограниченной защитой прав потребителей и недостаточной прозрачностью цепочек поставок. Эти факторы повышают значимость маркетинговых инструментов, ориентированных на снижение воспринимаемых рисков и формирование долгосрочных отношений с потребителями.

С учётом полученных выводов представляется целесообразным реализация следующих практических предложений. Во-первых, компаниям рекомендуется выстраивать маркетинговые стратегии, ориентированные на долгосрочное формирование доверия, а не на краткосрочное стимулирование продаж, с акцентом на стабильность качества, честность коммуникаций и выполнение заявленных обещаний бренда. Во-вторых, необходимо активное использование инструментов доказательного маркетинга, включая сертификацию продукции, гарантии, демонстрацию производственных процессов и прозрачность информации о происхождении товаров.

В-третьих, целесообразно развивать цифровые каналы взаимодействия с потребителями, усиливая присутствие бренда в онлайн-среде, управляя отзывами и репутацией, а также используя персонализированные коммуникации для укрепления доверительных отношений. В-четвёртых, важным направлением является интеграция маркетинговых усилий с системой сервиса и послепродажного обслуживания, поскольку именно опыт взаимодействия после покупки во многом определяет устойчивость доверия к товару.

Реализация указанных рекомендаций позволит компаниям, функционирующим на развивающихся рынках, снизить уровень потребительской неопределённости, повысить доверие к товарам и брендам, а также обеспечить более устойчивое конкурентное положение в условиях усиливающейся рыночной конкуренции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Цзыин, Ц., Тюрина, Е., & Филатов, А. (2019). Модель формирования доверия онлайн-потребителей к сфере электронной торговли. Известия ДВФУ. Экономика и управление, 4, 42–59. <https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2019-4/42-59>

2. Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty.

Journal of Destination Marketing & Management, 13, 51–60.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>

3. Baek, T. H., Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59–76.

4. Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2016). Factors influencing the acceptance of selfservice technologies: A meta-analysis. *Journal of Service Research*, 19(4), 396–416.

5. Buhalisa, D., Lópezb, E. P., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence

6. of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>

7. Park, E., Kimb, K. J., & Kwonc, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>

8. Cheshina, A., Amitb, A., & van Kleef G. A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.10.002>

9. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. Издательство Эксмо, 2011.

10. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. – М.: АСТ, Ермак, 2004. - 730 с.

11. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6–21.

12. Goldsmith, R. E., & Freiden J. B. (2004). Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 228–239.



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**