

TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATI NATIJDORLIGI VA UNI SAMARALI BOSHQARISH

Muminov Dilmurod To‘xtasinovich

Toshkent to‘qimachilik va yengil sanoat instituti
mustaqil izlanuvchisi

ORCID: 0009-0003-5987-9341

E-mail: muminovdt@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada to‘qimachilik korxonalarida mavjud bo‘lgan barcha marketing resurslari holati hamda ulardan foydalanish darajasi inobatga olingan holda marketing faoliyatining natijadorligi va uni boshqarishning o‘ziga xos xususiyatlari masalasi o‘rganilgan.

Kalit so‘zlar: marketing, marketing natijadorligi, marketing natijadorligini boshqarish, tikuv-trikotaj korxonasi.

Аннотация

В данной статье рассматривается вопрос эффективности маркетинговой деятельности и особенности ее управления с учетом состояния всех маркетинговых ресурсов, имеющихся на текстильных предприятиях, и уровня их использования.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность маркетинга, управление эффективностью маркетинга, швейно-трикотажное предприятие.

Abstract

This article examines the issue of the effectiveness of marketing activities and the specific features of its management, taking into account the state of all marketing resources available in textile enterprises and the level of their use.

Keywords: marketing, marketing effectiveness, marketing effectiveness management, sewing and knitting enterprise.

KIRISH

Shiddatli raqobat sharoitida, shuningdek zamonaviy bozorda tez o‘zgaruvchan vaziyat marketingni boshqarishni umumiy boshqaruvning eng muhim quyi tizimiga aylantirmoqda. Respublikamiz tikuv-trikotaj korxonalarini mahsulotlari aholining birlamchi ehtiyojini qondiradigan sohaning eng muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Ushbu sohada korxonalar faoliyatining samaradorligi tikuv-trikotaj mahsulotlari bozorida raqobat kuchayib borayotgan sharoitda amalga oshiriladigan marketing tadbirlariga bevosita bog‘liqdir.

2022–2026-yillarga mo‘ljallangan “Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi”da “to‘qimachilik sanoati mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini ikki barobarga ko‘paytirish” vazifasi belgilangan. Mazkur vazifaning muvaffaqiyatli bajarilishi respublikamiz tikuv-trikotaj sanoatida korxonalarini strategik boshqarishning asosiy elementi sifatida marketing faoliyati natijadorligini boshqarish uchun shoshilinch zarurat mavjudligini ko‘rsatadi. Bu esa o‘z navbatida ushbu tadqiqot mavzusining dolzarbligini belgilab beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatini boshqarishda “natijadorlik” va “samaradorlik” toifalaridan foydalaniladi. Aslida ushbu toifalar sinonim sifatida ishlatilsa-da, ularning mohiyati bir-biridan farqlanishi zarur. Natijadorlik va samaradorlikning mohiyatini aniqlash uchun iqtisodiy adabiyotlarni tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, hozirgi kunda bu tushunchalarning yagona aniq izohi mavjud emas.

P. Druker nuqtai nazaridan (Druker P.F., 1992) “samaradorlik” va “natijadorlik” tushunchalari quyidagicha talqin qilinadi: samaradorlik — “to‘g‘ri ishni qilish”, natijadorlik esa “ishni to‘g‘ri qilish” ma’nosini anglatadi. Piter Drukerning bu izohlari mazkur tushunchalarning eng qisqa va mazmunli talqinidir.

Har qanday faoliyat sohasida ushbu faoliyatning o‘ziga xos shakl va usullarini asoslovchi yoki inkor etuvchi asosiy omil — uning samaradorligidir.

Ko‘pgina xorijiy iqtisodchilar “xarajat–ishlab chiqarish” muammosi asosida “iqtisodiy samaradorlik” tushunchasini ko‘rib chiqadilar. Masalan, ingliz iqtisodchisi Pol Xeyne (Heyne P., 1992) fikricha, “samaradorlik ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan resurslar miqdori bilan talab qilinadigan mahsulot miqdori o‘rtasidagi munosabatni tavsiflaydi”. Todaro M.P. (Todaro M.P., 2007) fikricha, “iqtisodiy samaradorlik — samarali talabning mavjudligini hisobga olgan holda resurs tejoychi texnologiyalar yordamida mahsulotning maksimal mumkin bo‘lgan qiymatini ishlab chiqarishdir”.

Samaradorlik masalalariga o‘zbekistonlik olimlar ham o‘z munosabatlarini bildirganlar. Xususan, A. Abdukarimov va M.Q. Pardaev (Pardaev M.Q., Abdukarimov A., 2007) fikricha, “samaradorlik — bu sodir bo‘layotgan iqtisodiy jarayonning qanday natija bilan yakunlanganligini ifodalaydigan tushuncha. ‘Samara’ va ‘samarador’ tushunchalari mutlaq ko‘rsatkich bo‘lsa, ‘samaradorlik’ nisbiy ko‘rsatkichdir”, deb izohlaganlar.

Yana bir iqtisodchi olim Yo.A. Abdullaev (Abdullaev Yo.A., 1998) fikricha, “samaradorlik nisbiy ko‘rsatkich bo‘lib, uni makrodarajada hisoblashda resurslar, xarajatlar va olingan samara (natija)ga asoslanadi”.

Q.X. Abduraxmonov (Abduraxmonov Q.X., 2004) fikricha, “samaradorlik korxonalar resurslaridan foydalanishning ham sifat, ham miqdor ko‘rsatkichlarini, unumdorlik esa faqat miqdor ko‘rsatkichlarini ifodalaydi”.

Ivashkovskaya I.V. (Ivashkovskaya I.V., 2016) ta’kidlashicha, samaradorlik (efficiency) — erishilgan natijaning shu natijani ta’minlovchi resurslarga (xarajatlarga) nisbatidir. Bu holda samaradorlik tejamkorlik, mahsuldorlik va unumdorlik ma’nosida qaraladi hamda xarajatlar (resurslar) birligiga qaytimni (samarani) ifodalaydi. Ayrim turdagi resurslardan foydalanish samaradorligini o‘lchash ko‘rsatkichlari sifatida kapitalning qaytimi, mehnat unumdorligi va fond qaytimi ko‘rsatkichlari olinadi.

Bossidi L. va Charan R. (Bossidi L., Charan R., 2014) fikricha, natijadorlik (efficacy) tushunchasi korxonalar oldiga qo‘yilgan maqsadlarga erishish darajasini, ya’ni tizim erishgan natijaning iste’molchi talab va kutishlariga mos kelish darajasini anglatadi.

METODOLOGIYA

Ilmiy-tadqiqot metodologiyasi sifatida dialektika uslubi qoʻllanildi hamda tadqiqot jarayonida tanlab kuzatish, taqqoslash va abstrakt mushohada kabi usullardan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Binobarin, marketing samaradorligi tikuv-trikotaj korxonasining belgilangan maqsadiga erishishida qilingan xarajatlarning muqobillik darajasini, yaʼni mahsulot ishlab chiqarish jarayonining oʻziga xosligini tavsiflasa, natijadorlik esa belgilangan reja topshiriqlari bajarilganlik darajasini, yaʼni mahsulotga xos xususiyatni ifodalaydi.

Shuningdek, “marketing samaradorligi” va “marketing natijadorligi” toifalari oʻrtasida quyidagi farqlar mavjud:

samaradorlikni baholash vaqt omilini doimiy ravishda inobatga olishni talab etadi va u natijadorlikni baholashga nisbatan koʻproq maʼlumotlarni taqdim etadi;

marketing faoliyati samaradorligini baholashda maqsadga erishish manbai oʻrganish obyekti sifatida tanlansa, natijadorligini baholashda esa maqsadga erishish shakli oʻrganish obyekti sifatida namoyon boʻladi.

G. Assel (Assel G., 2001) oʻz tadqiqotlarida marketing faoliyati samaradorligini marketing xarajatlarning samaradorligi sifatida baholashni taklif qiladi. Shu bilan birga, marketing xarajatlari bilan natija — sotish hajmi yoki foyda oʻrtasidagi munosabatlar iqtisodiy-statistik usullar yordamida keng miqyosda oʻrganiladi.

Boshqaruv tizimlari xususiyatlari va shakllari, branding, biznes-jarayon turlari va modellari hamda marketingga nisbatan amalga oshirilgan oʻzgarishlarga asoslanib, marketing natijadorligini baholashga oid ilmiy-tadqiqot ishlari yoʻnalishlari ishlab chiqilgan.

S.S. Chernov (Chernov S.S., 2009) tomonidan boshqaruv korxonasi faoliyatini oʻrganishda “natijadorlik — olingan haqiqiy natijalarning qoʻyilgan maqsadlarga muvofiqlik darajasi hamda boshqaruv obyekti kutilayotgan holatiga erishish darajasi” sifatida qaralgan. V.K. Fedyukin (Fedyukin V.K., 2004) esa natijadorlikni “ishlab chiqarilgan mahsulotlarning loyihaga muvofiqlik darajasi” sifatida talqin etadi.

A.I. Kovalev (Kovalev A.I., 2007) oʻz maqolasida natijadorlikni “siyosatni amalga oshirish va sifatli maqsadlarga erishish darajasi, shu jumladan rejalashtirilgan tadbirlarni amalga oshirish hamda rejalashtirilgan natijalarga erishish orqali isteʼmolchilarning ehtiyojlari va istiqbollari qondirish darajasi” sifatida taʼriflaydi (1-jadval).

1-jadval

«Natijadorlik» tushunchasining atamashunoslik nuqtai nazardan tahlili¹

Muallif	Natijadorlikni aniqlash
O.N.Alkanova	Brend natijadorligi — brendning bozordagi faoliyatini tavsiflovchi asosiy koʻrsatkichlarning maqsadli qiymatlariga erishganlik darajasi.
O.V.Kitova	Marketing natijadorligi — resurslardan muqobil foydalanish sharoitida marketing sohasida maqsadlarga eng samarali tarzda erishish faoliyati.

¹Empirik tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Muallif	Natijadorlikni aniqlash
A.I.Kovalev	Natijadorlik — siyosatning amalga oshirilish va sifat maqsadlariga erishish, shu jumladan rejalashtirilayotgan tadbirlarni amalga oshirish va rejalashtirilgan natijalarga erishish orqali iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirish darajasi.
V.A.Kolocheva	Biznes-jarayonlarning natijadorligi — bu biznes-jarayonning maqsadlariga erishish va ichki va tashqi mijozlarni qoniqtirish darajasidir.
O.K.Oyner	«Marketing natijadorligi» kategoriyasiga marketing unumdorligi, tejamkorligi va samaradorligi kiradi.
Sifat menejmenti nuqtai nazaridan	Natijadorlik — rejalashtirilgan tadbirlarni amalga oshirish va rejalashtirilgan natijalarga erishish darajasi.
V.K.Fedyukin	Natijadorlik – ishlab chiqarilgan mahsulotning loyihaga muvofiqlik darajasi.
S.S.Chernov	Natijadorlik — olingan haqiqiy natijalarning qo'yilgan maqsadlarga muvofiqlik darajasi hamda boshqaruv ob'ektining kutilayotgan holatiga erishish darajasidir.

O.V. Kitovaning (Kitova O.V., 2012) tadqiqotlarida marketing natijadorligi “resurslardan muqobil foydalanish sharoitida marketing sohasida maqsadlarga eng samarali tarzda erishish faoliyati” sifatida tavsiflanadi. Shuningdek, u marketing faoliyatini boshqarish “o‘lchanadigan strategik maqsadlar, tashabbuslar va asosiy ishlash ko‘rsatkichlari tizimi shaklida marketing strategiyasini shakllantirish”ni o‘z ichiga olishi kerakligini ta’kidlaydi.

O.K. Oyner (Oyner O.K., 2008) “marketing natijadorligi” kategoriyasiga marketing unumdorligi, tejamkorligi va samaradorligini kiritadi, degan fikrni bildirgan.

Mualliflar tomonidan “marketing natijadorligi” atamasiga keltirilgan ta’riflarni tanqidiy nuqtayi nazardan tahlil qilgan holda, quyidagi mualliflik ta’rifi taklif etiladi: “Marketing natijadorligi — bu iste’molchi talabini to‘liq qondirishga qaratilgan maqsadlar doirasida rejalashtirilgan natijalarni amalga oshirish va ularga erishish qobiliyati darajasidir”.

Ushbu ta’rif, birinchidan, korxonalaridagi marketing faoliyati asosiy yo‘nalishiga qaratilgan bo‘lib, “iste’molchi talabini to‘liq qondirish” chora-tadbirlarini nazarda tutadi. Ikkinchidan, chegaralangan resurslar konsepsiyasiga muvofiq bugungi kunda har bir ishlab chiqarish subyekti nafaqat mavjud resurslardan oqilona foydalanishi, balki undan foydalanishni rejalashtirishda jamiyat manfaatlarini ham inobatga olishi talab etiladi. Ya’ni, har bir ishlab chiqarish korxonasi jamiyat ehtiyojlarini to‘liq qondirishga mo‘ljallangan, zarur va yuqori sifatli mahsulot turlarini ishlab chiqarishi lozim. Bu jarayonda marketing faoliyatini to‘g‘ri va maqsadli rejalashtirish zarur. Uchinchidan, puxta o‘ylangan, har tomonlama ilmiy asoslangan marketing faoliyatini tashkil etish rejalar bajarilishi ko‘zlangan maqsadlarga erishilganlik darajasini ifodalash zarurati bilan bog‘liq. Mazkur holatlar muallif tomonidan “marketing natijadorligi” atamasiga keltirilgan ta’rifda o‘z ifodasini topgan.

P.M. Medvedev (Medvedev P.M., 2015) fikricha, marketingni boshqarish — marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan barcha moddiy, moliyaviy, me‘yoriy va boshqa resurslar majmui bo‘lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini yagona maqsad sari yo‘naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnik va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan yuqori bilim, tashabbuskorlik va mehnatsevarlik talab etuvchi murakkab tizimdir.

T.P. Danko (Danko T.P., 2019) “marketingni boshqarish” tushunchasini ma‘lum texnologiya yordamida va maqsadlarga erishish usullari tizimidan foydalangan holda boshqaruv subyekti (korxonalar yoki uning egasi) tomonidan boshqaruv obyekti faoliyatiga maqsadli ta‘sir ko‘rsatish jarayoni sifatida belgilaydi. Marketingni boshqarish — bu bozor sharoitida subyektning samarali faoliyatiga erishish uchun bozor makoni va raqobat muhitining rivojlanish qonuniyatlarini hisobga olgan holda korxonaning bozordagi pozitsiyalarini tashkil etish, rejalashtirish, hisobga olish va nazorat qilish orqali tartibga solishga qaratilgan maqsadli faoliyatdir.

Marketing aniq belgilangan maqsadni, shuningdek unga erishish uchun puxta mo‘ljallangan choralarni talab etadi. Marketingning muhim o‘rni — korxonaning strategik maqsad va vazifalariga bo‘ysunishidir. Strategiya marketing maqsadlariga mos kelishi kerak.

P.S. Zavyalov (Zavyalov P.S., 2017) yozishicha, korxonada marketingni boshqarish murakkab, ko‘p o‘lchovli muammo bo‘lib, uni hal etish faqat har tomonlama va tizimli yondashuv hamda boshqaruv obyekti, vazifalari va usullarini aniq belgilash orqali amalga oshiriladi.

Marketingni boshqarish (marketing management) ayirboshlash jarayonining potentsial bir tomonining ikkinchi tomondan kerakli javobni olgan taqdirdagina ahamiyat kasb etadi.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan ma‘qullangan ta‘rifga ko‘ra (Medvedev P.M., 2015), marketing-menejment “g‘oyalarni, mahsulotlar, baho, siljitish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish hamda amalga oshirish jarayonidir”. Ushbu ta‘rifga ko‘ra, marketingni boshqarish jarayoni o‘z ichiga tahlil, rejalashtirish, tadbir etish va nazoratni oladi hamda ayirboshlash tushunchasiga asoslanadi. Asosiy vazifa — ushbu jarayonda ishtirok etayotgan barcha tomonlarning qoniqish hissiyotiga erishishdir.

Bizning fikrimizcha, “marketing natijadorligini boshqarish” (Performance Marketing Management) — bu maqsadlarga erishishda marketing harakatlarining samaradorligini baholash, o‘lchash va tahlil qilishning tizimli jarayoni bo‘lib, u maqsadlarni belgilash, ko‘rsatkichlarni tanlash, ma‘lumotlarni to‘plash, natijalarni tahlil qilish va marketing investitsiyalaridan maksimal foyda olish uchun ma‘lumotlarga asoslangan strategiya hamda taktika ishlab chiqishni o‘z ichiga oladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijalari bo‘yicha quyidagi xulosa va takliflar qilindi:

1. Marketingni boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan barcha moddiy, moliyaviy, me‘yoriy va boshqa resurslarning majmui bo‘lib,

uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi.

2. Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatini baholashda «natijadorlik» va «samaradorlik» toifalaridan foydalaniladi. Aslida ushbu toifalar sinonimlar sifatida ishlatilsa-da, bizningcha, ular mohiyatan bir-biridan farqlanishi zarur bo'ladi. Bizning fikrimizcha, iqtisodiy samaradorlik deganda natijaning tashkilot maqsadlariga mos keladigan yuqori moliyaviy ko'rsatkichlarga erishish bilan tavsiflanadigan sifatli mahsulot ishlab chiqarish uchun muqobil sharoitlarni yaratishga bog'liq bo'lgan tashkilot faoliyati natijasining unga erishish uchun sarflangan xarajatlarga nisbati tushuniladi. Natijadorlik (effisasy) tushunchasi esa tashkilot oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish darajasini (aniqrog'i, tizim erishgan natijaning shu natijaning iste'molchining talab va kutishlariga mos kelish darajasini) anglatadi. Bizningcha: «marketing natijadorligi – bu iste'molchi talabini to'liq qondirishga qaratilgan maqsadlar doirasida rejalashtirilgan natijalarni amalga oshirish va unga erishish qobiliyati darajasidir».

3. Marketing faoliyati natijalari boshqa bo'limlar natijalari bilan uyg'unlashib ketganligi hamda umumiy olingan natijalar orasidan marketing faoliyati natijadorligini ajratib olish imkoniyati chegaralanganligi bois, marketing faoliyati samaradorligi hamda natijadorligini baholash masalasi murakkab sanaladi.

4. Marketing natijadorligiga erishish murakkab jarayon sanaladi va uni boshqarishga tizimli tarzda yondashuvni amalga oshirish lozim bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli «2022-2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida» Farmoni. <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>

2. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: пер. с англ. — М.: Прогресс, 1992. — 199 с.

3. Хейне П. Экономический образ мышления /пер. с англ. — М., 1992. – 168 с.

4. Тодаро М.П. Экономическое развитие / пер. с англ., под ред. С.М. Яковлева, Л.З. Зевина. М., 2007. -546 с.

5. Пардаев М.Қ., Абдукаримов А. Корхонанинг иқтисодий салоҳияти таҳлили. – СамИСИ, 2007. – Б.154.

6. Абдуллаев Ё.А. Макроиқтисодий статистика. – Т.: Мехнат, 1998. Б.210-211.

7. Абдурахмонов Қ.Х. Мехнат иқтисоди ва социологияси. – Т., 2004. Б.212.

8. Ивашковская И.В. Финансовые измерения корпоративных стратегий. Стэйкхолдерский подход. — М.: ИНФРА-М, 2016. – 654 с.

9. Боссиди Л., Чаран Р. Искусство результативного управления. — М.: Добрая книга, 2014. – 542 с.

10. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М, 2001. – 804 с.

11. Чернов С.С. Оценка результативности и эффективности деятельности управляющей компании // Проблемы современной экономики. — 2009. — № 1(29).
12. Федюкин В.К. Управление качеством процессов. СПб.: Питер, 2004. — 208 с.
13. Ковалев А.И. О результативности в свете эффективности // Методы менеджмента качества. 2007. № 9. С. 36–39.
14. Китова О.В. Концепции и информационная инфраструктура обеспечения управления результативностью маркетинга (теория и методология): автореф. дис. ... д-ра экон. наук. — СПб., 2012. — 40 с.
15. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. — 2008. — № 2, т. 6. — С. 27-46.
16. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. — СПб.: Питер, 2015. — 224 с.
17. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. — Инфра-М, 2019. — 363 с.
18. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. -М.: ИНФРА-М, 2017. -496 с.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

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

2025-yil, oktabr, 10-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**