

## TIJORAT BANKLARIDA REBRANDING VOSITASIDA MARKETING INNOVATSIYALARINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYALARI

**Mirzajonova Maftunaxon Jaxongir qizi**

Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv va

texnologiyalar universiteti

katta o'qituvchisi

E-mail: [m.mirzajonova@tift.uz](mailto:m.mirzajonova@tift.uz)

### Annotatsiya

Maqolada tijorat banklarida rebranding jarayonining marketing innovatsiyalarini tatbiq etishdagi o'rni tahlil qilingan. Rebrandingning bank xizmatlari sifatini oshirish, mijoz ishonchini kuchaytirish, ichki boshqaruv tizimini rivojlantirish hamda raqobatbardoshlikni mustahkamlashdagi ahamiyati ko'rsatilgan. Tahlillar asosida rebrandingning samarali amalga oshirilishi bankning umumiy rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi haqida xulosalar berilgan. Takliflar orqali bank faoliyatini yanada yaxshilash yo'llari tavsiya etilgan.

**Kalit so'zlar:** rebranding, tijorat banklari, marketing innovatsiyasi, xizmat sifati, raqobatbardoshlik.

### Аннотация

В статье рассмотрена роль процесса ребрендинга в коммерческих банках в реализации маркетинговых инноваций. Показано значение ребрендинга для повышения качества банковских услуг, укрепления доверия клиентов, развития внутренней системы управления и повышения конкурентоспособности. На основе анализа сделаны выводы о положительном влиянии эффективного ребрендинга на развитие банка. Предложены пути улучшения деятельности банков.

**Ключевые слова:** ребрендинг, коммерческие банки, маркетинговая инновация, качество услуг, конкурентоспособность.

### Abstract

The article analyzes the role of rebranding in commercial banks in implementing marketing innovations. The importance of rebranding for improving service quality, strengthening customer trust, developing internal management systems, and enhancing competitiveness is highlighted. The analysis concludes that effective rebranding positively affects the overall development of banks. Recommendations for improving banking activities are provided.

**Keywords:** rebranding, commercial banks, marketing innovation, service quality, competitiveness.

## KIRISH

Bank sektori kundan-kunga o‘zgarib borayotgan bozor talablariga moslashishda yangi strategiyalarni talab qiladi. Mijozlar ehtiyojlarining o‘shishi, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi va xizmat ko‘rsatish sifatiga bo‘lgan talabning ortishi banklar oldida marketing yondashuvlarini takomillashtirish vazifasini qo‘yadi. Shu nuqtai nazardan, tijorat banklarida rebrending jarayonini amalga oshirish bank faoliyatining samaradorligini oshirish, raqobatbardoshlikni mustahkamlash va mijozlar ishonchini orttirishning muhim omillaridan biri sifatida qaraladi.

Rebrending jarayoni marketing innovatsiyalarini joriy qilish, xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilash, brend qiymatini oshirish hamda ichki boshqaruv tizimini takomillashtirish imkonini beradi. Bu jarayon orqali banklar xizmatlarni rivojlantirib, mijozlar ehtiyojlariga mos yechimlar yaratish, bozor sharoitlarida o‘z mavqei kuchaytirish hamda brendga bo‘lgan ishonchni oshirishga erishadi. Shu sababli, rebrendingning ilmiy asoslangan tahlili va amaliyotga tatbiq etish yo‘llarini o‘rganish bank sektorida dolzarb vazifa hisoblanadi.

Mazkur tadqiqotning ahamiyati shundaki, rebrending jarayonining bankning ichki va tashqi faoliyatiga ta‘siri chuqur o‘rganilib, marketing innovatsiyalarini samarali joriy etish orqali xizmat sifatini oshirish, mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash hamda bankning umumiy rivojlanishini ta‘minlashning ilmiy asoslari ishlab chiqiladi. Shu jihatdan, rebrending banklarning barqaror o‘shishi va raqobatbardoshligini ta‘minlashga xizmat qiluvchi asosiy strategik vositalardan biri sifatida qaraladi.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Tijorat banklarida rebrending jarayonining marketing innovatsiyalarini tatbiq etishdagi o‘rni bo‘yicha ko‘plab ilmiy izlanishlar olib borilgan. Ushbu bo‘limda o‘rganilgan manbalar tahlil qilinib, ularning asosiy natijalari mazmunan umumlashtiriladi. Shu orqali rebrendingning bank xizmatlarini rivojlantirish, mijozlar xatti-harakatiga ta‘siri, xizmat sifatini oshirish va bozor talablariga moslashishda qanday o‘rin tutishi aniqlashtiriladi.

Birinchidan, rebrendingning brend qiymatini oshirishdagi o‘rni ilmiy jihatdan asoslab berilgan. Masalan, Hashem (2023) tadqiqotida rebrendingning kompaniya qadriyatlarini yangilash, iste‘molchilar ongida brendga bo‘lgan ishonchni mustahkamlash orqali uning qiymatini oshirishga xizmat qilishi ko‘rsatilgan [1]. Shu bilan birga, Bamfo va hamkorlari (2018) ishida rebrendingning mijoz sadoqatiga ta‘siri o‘rganilgan bo‘lib, yangi brend elementlari mijozlarning bank xizmatlariga bo‘lgan qiziqishini kuchaytirishi hamda ularning qarorlarini ijobiy tomonga o‘zgartirishi aniqlangan [2]. Bu ikki tadqiqot natijalari, rebrendingning bank marketing strategiyasidagi rolini chuqur anglash uchun muhim nazariy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Ikkinchidan, rebrendingning ichki boshqaruv tizimini takomillashtirish va xizmat sifatini oshirishga qo‘shgan hissasi Hamidi va boshqalar (2025) tadqiqotida yoritilgan [3]. Ularning ishlab chiqqan modeli, rebrending jarayonining faqat tashqi ko‘rinishni emas, balki ichki boshqaruv tizimi va xodimlar salohiyatini rivojlantirish orqali raqobatbardoshlikni mustahkamlashga qaratilganligini ko‘rsatadi. Bu jihat Dang (2024) tomonidan olib borilgan tadqiqot bilan hamohang bo‘lib, u yerda samarali

rebranding jarayoni mijozlarning xarid qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatishi, bank xizmatlarini tanlash jarayonida ularning e'tiborini tortishini ko'rsatadi [4].

Uchinchidan, Awan (2025) xalqaro marketing strategiyasida rebrandingning rolini o'rganib, kompaniya ichki resurslarini boshqarish, tashqi kommunikatsiya strategiyasini yangilash va marketing innovatsiyalarini amalga oshirish orqali raqobat ustunligini ta'minlash imkoniyatlarini tahlil qilgan [5]. Bu yondashuv Mudanganyi (2017) tadqiqoti bilan uyg'unlashib, unda brendning iste'molchilar ongida mukammal o'rin egallashi xizmat sifatiga bo'lgan talabni kuchaytirishi va mijozlar qoniqishini oshirishga olib kelishi ta'kidlangan [6].

Shuningdek, Kiss (2019) ishida rebranding jarayonining bank boshqaruv tizimiga, marketing strategiyasiga va xodimlar faoliyatiga qanday ta'sir qilishi chuqur o'rganilgan [7]. Bu tadqiqotda rebrandingning ichki jarayonlar bilan bog'liq jihatlari, uni amalga oshirish bosqichlari va natijalari mukammal tahlil qilingan. Tenai va Kwasira (2020) esa rebrandingning onlayn xizmatlar sifati va mijoz mamnuniyatiga ta'sirini ko'rsatib, raqamli marketing vositalarining rebranding jarayonidagi rolini yoritib bergan [8].

Umuman olganda, adabiyotlar sharhi rebrandingning bank faoliyatining barcha asosiy jihatlariga ta'sir qilayotganini ko'rsatadi. Bu jarayon orqali banklar bozor talablariga moslashish, xizmat sifatini yaxshilash, ichki boshqaruv tizimini kuchaytirish va mijozlar bilan samarali aloqalarni rivojlantirish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Shu sababli, mavjud ilmiy manbalar tahlili asosida rebrandingning bank sohasida marketing innovatsiyalarini amalga oshirishning asosiy vositalaridan biri ekanligi ilmiy jihatdan asoslanadi.

## **METODOLOGIYA**

Ushbu tadqiqotda tijorat banklarida rebranding jarayonining marketing innovatsiyalariga ta'sirini chuqur tahlil qilish uchun sifatli kontent-tahlil yondashuvi qo'llanildi. Ilmiy manbalar, so'nggi yillarda chop etilgan maqolalar va amaliy tadqiqotlar sistematik ravishda o'rganilib, rebrandingning mijozlar xatti-harakatiga, xizmat sifati, ichki boshqaruv tizimi va bankning raqobatbardoshligiga ta'siri aniqlandi. Shu jarayonda, nazariy manbalar va empirik tadqiqot natijalari o'zaro solishtirilib, rebrandingning bank marketing strategiyasidagi o'rni hamda innovatsion yondashuvlar bilan qanday uyg'unlashgani tushuntirildi.

Tahlil jarayonida rebrandingning asosiy yo'nalishlari, ularning marketing innovatsiyalariga qo'shgan hissasi va bank faoliyatiga ta'siri tematik jihatdan guruhlanib, umumiy xulosalar chiqarildi. Bunda mijoz sadoqati, xizmat sifati, ichki tizim samaradorligi va raqamli marketing strategiyalarining rebranding jarayoni bilan o'zaro bog'liqligi alohida e'tiborda bo'ldi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Tadqiqot davomida o'rganilgan manbalar asosida tijorat banklarida rebranding jarayonining marketing innovatsiyalarini amalga oshirishdagi o'rni keng qamrovli va har tomonlama tahlil qilindi. Ushbu bo'limda olingan natijalar asosida rebrandingning bank faoliyatidagi ichki va tashqi jihatlarni qanday o'zgartirishi, mijozlar ongidagi

brend obrazini shakllantirish, marketing strategiyalarini rivojlantirish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, raqobatbardoshlikni mustahkamlash kabi yo'nalishlarda qanday ta'sir ko'rsatishi batafsil yoritiladi. Shu o'rinda, rebrendingning faqat tashqi ko'rinishni emas, balki bankning ichki boshqaruv tizimi va strategik qaror qabul qilish jarayonlarini ham tubdan o'zgartirish imkoniyatiga ega ekani ta'kidlanadi.

Hashem (2023) tadqiqotida rebrending jarayonining kompaniya brend qiymatini oshirishdagi roli chuqur tahlil qilingan bo'lib, bu jarayon kompaniya ichki qadriyatlarini qayta baholab, iste'molchilar ongida brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlashga yordam berishini ko'rsatadi [1]. Bu holat bank sektorida ham o'z tasdig'ini topadi, chunki bank xizmatlari bozorida mijozlar qarorlari ko'p hollarda brendning qadriyatlari va obro'si bilan bog'liq bo'ladi. Moliyaviy xizmatlar xususiyatidan kelib chiqqan holda, mijozlarning qarorlari ko'pincha hissiy asosda shakllanadi, shu bois rebrending jarayoni brendning tashqi obrazini yangilashdan tashqari ichki mazmunini ham kuchaytirishi zarur.

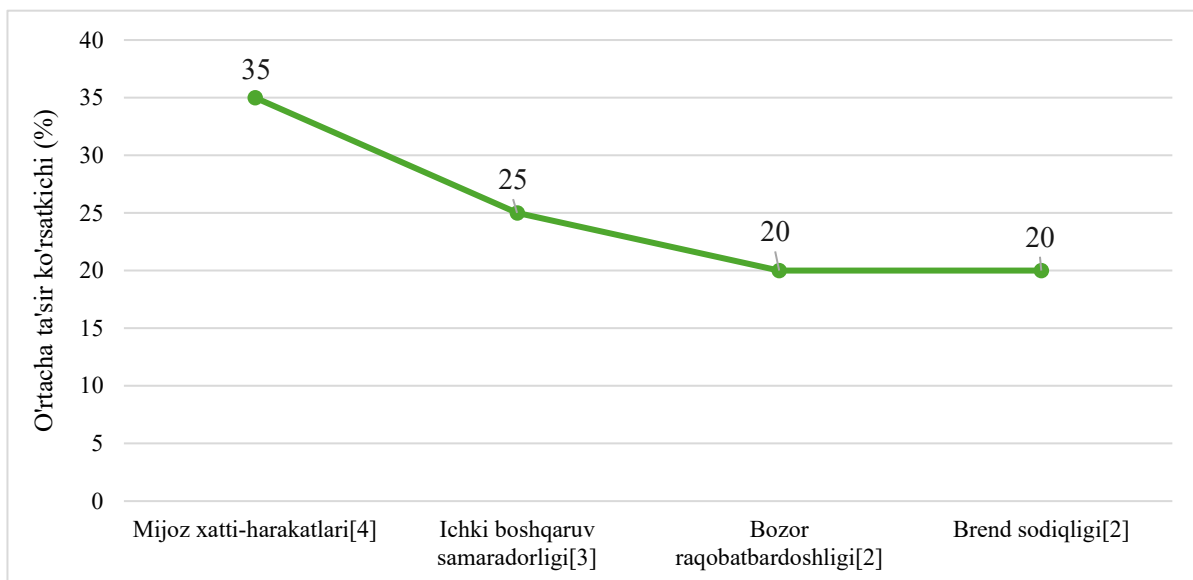
Bamfo va hamkorlari (2018) tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda rebrendingning mijozlar sadoqatiga ta'siri empirik jihatdan o'rganilgan. Ularning natijalari samarali rebrending jarayoni orqali bank xizmatlarini tanlovchi mijozlarda yangilangan brend obraziga nisbatan ishonch ortishini, shu orqali ularning bank xizmatlarini muntazam tanlashga intilishlari kuchayishini ko'rsatadi [2]. Bu jihat bank marketing innovatsiyalarini amalga oshirishda rebrendingning o'rnini yanada muhimlashtiradi. Ularning xulosalari shuni ko'rsatadiki, mijozlar ongidagi yangilangan brend elementlari, ularning bankka bo'lgan ishonchi va qaror qabul qilish jarayonlariga kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Hamidi va boshqalar (2025) tomonidan ishlab chiqilgan rebrending modeli bankning tashqi marketing strategiyalari bilan bir qatorda ichki boshqaruv tizimini ham tubdan o'zgartirish orqali raqobat ustunligini ta'minlashga qaratilgan. Ularning yondashuviga ko'ra, rebrending jarayoni faqat tashqi ko'rinishni o'zgartirish bilan cheklanmasdan, xodimlar malakasini oshirish, xizmat ko'rsatish jarayonlarini takomillashtirish, ichki kommunikatsiya tizimini kuchaytirish va mijozlar bilan samarali muloqotni rivojlantirish kabi jarayonlarni ham o'z ichiga olishi zarur [3]. Bu jihat bugungi bank sektorida xizmat sifatini oshirish, raqamli transformatsiya jarayonlarini boshqarish va xizmatlarni diversifikatsiya qilish zarurati bilan chambarchas bog'liqdir.

Dang (2024) tomonidan olib borilgan tadqiqotda esa rebrendingning mijozlarning xarid qilish qarorlariga ko'rsatgan ta'siri tahlil qilingan. Unda, samarali rebrending jarayoni mijozlarning bank xizmatlariga bo'lgan qiziqishini oshirishi, ularning bankka bo'lgan ishonchini mustahkamlashi va natijada mijozlarning bank xizmatlarini tanlash qarorlarini sezilarli darajada ijobiy tomonga o'zgartirishi aniqlangan [4]. Awan (2025) tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda esa rebrendingning xalqaro marketing kontekstida o'rni tahlil qilinib, kompaniya ichki resurslarini samarali boshqarish, marketing innovatsiyalarini joriy etish, tashqi bozor talablariga tezkor moslashish muvaffaqiyatning asosiy omili sifatida ko'rsatilgan [5].

Mudanganyi (2017) ishida esa iste'molchi ongida brendning qadr-qimmatini oshirishning xizmat sifati va mijozlar qoniqishiga ko'rsatgan ta'siri alohida o'rganilgan [6]. Tadqiqot natijalari brendning iste'molchilar ongida kuchli o'rin egallashi bank xizmatlariga bo'lgan talabni oshirishini, shuningdek, xizmat sifatining yaxshilanishiga olib kelishini ko'rsatadi. Bu jihat rebrending jarayonini tashkil qilishda ilmiy asoslangan strategiya ishlab chiqish zarurligini ta'kidlaydi.

Kiss (2019) tadqiqotida esa rebrendingning bank faoliyatidagi ichki boshqaruv tizimi, marketing strategiyasi va tashqi faoliyat bilan bog'liqligi keng tahlil qilingan [7]. Ularning xulosalariga ko'ra, rebrending jarayoni orqali bankning boshqaruv samaradorligini oshirish, xodimlar salohiyatini rivojlantirish, xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va mijozlar ehtiyojlariga moslashish imkoniyatlarini yaratish mumkin. Shu bilan birga, Tenai va Kwasira (2020) tadqiqotida onlayn xizmatlar rebrendingining xizmat sifati va mijoz mamnuniyatiga ko'rsatgan ta'siri chuqur yoritilgan bo'lib, ularning natijalari zamonaviy bank xizmatlarida raqamli marketing vositalarining rebrending jarayonidagi o'rni kuchayib borayotganini ko'rsatadi [8].



**1-rasm. Rebrending yo'nalishlari bo'yicha ta'sir ko'rsatkichlari<sup>1</sup>**

Yuqoridagi ilmiy natijalarni umumlashtirib, 1-rasmga murojaat qilish o'rinli. Unda rebrendingning asosiy yo'nalishlari bo'yicha ta'sir ko'rsatkichlari ko'rsatilgan. 1-rasm ma'lumotlariga ko'ra, "Mijoz xatti-harakatlari" yo'nalishi 35% ko'rsatkich bilan yetakchilik qilmoqda. Bu jarayon mijozlarning bank xizmatlarini tanlash qarorlariga rebrendingning qanday ta'sir ko'rsatishini ifodalaydi [4]. Shuningdek, "Ichki boshqaruv samaradorligi" yo'nalishi 25% ko'rsatkich bilan ajralib turib, rebrending jarayonida bankning ichki tizimini mustahkamlash va boshqaruv jarayonlarini optimallashtirishdagi o'rnini ko'rsatadi [3]. "Bozor raqobatbardoshligi" va "Brend sodiqligi" yo'nalishlari 20% dan ko'rsatkichga ega bo'lib, bu rebrending

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

jarayonining raqobatni kuchaytirish va mijozlar sadoqatini oshirishdagi muhimligini tasdiqlaydi [2].

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, rebrending bank faoliyatining barcha jabhalariga, jumladan marketing strategiyasi, ichki boshqaruv jarayonlari, xizmat sifati, mijozlar xatti-harakatlari, raqamli transformatsiya jarayonlari va xizmatlarning innovatsion rivojlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu bois zamonaviy banklar xizmat sifatini oshirish, bozor talablariga moslashish va mijoz ehtiyojlarini qondirish uchun rebrending jarayonini nafaqat tashqi ko'rinishning yangilanishi, balki ichki strategik boshqaruv jarayonlarini chuqur takomillashtirish vositasi sifatida qarashlari lozim. Bunday yondashuv bankning raqobatbardoshligini kuchaytirish, xizmat ko'rsatish tizimini rivojlantirish va barqaror o'sish strategiyalarini amalga oshirish uchun ilmiy asoslangan yechim bo'lib xizmat qiladi. Shu tarzda rebrending marketing innovatsiyalarini amalga oshirishning samarali vositasi sifatida bank faoliyatida muhim strategik o'rin egallaydi.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR**

O'tkazilgan tadqiqot natijalari tijorat banklarida rebrending jarayoni marketing innovatsiyalarini joriy etishda samarali vosita ekanini ko'rsatdi. Rebrending jarayoni bankning tashqi ko'rinishini yangilashdan tashqari, ichki boshqaruv tizimini kuchaytirish, xizmat sifatini oshirish va mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilashga imkon yaratadi. Shuningdek, rebrending bankning raqobatbardoshligini oshiradi va bozor talablariga tezkor moslashishga yordam beradi. Tadqiqot davomida aniqlandi: rebrending mijoz xatti-harakatlariga ijobiy ta'sir ko'rsatib, ularning xizmatlardan foydalanishga bo'lgan ishonchini mustahkamlaydi.

Shu asosda quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Ichki jarayonlarni mustahkamlash: Banklar rebrendingni amalga oshirayotganda ichki boshqaruv tizimlarini takomillashtirish, xodimlar malakasini oshirish va xizmat ko'rsatish sifatini yuqori darajaga ko'tarishga e'tibor berishlari zarur.

2. Innovatsion texnologiyalarni joriy etish: Bank faoliyatida raqamli texnologiyalarni kengaytirib, marketing jarayonlarini avtomatlashtirish va mijozlarga qulay xizmat ko'rsatish tizimini rivojlantirish kerak.

3. Mijoz ehtiyojlarini o'rganish: Rebrending jarayonida mijozlarning ehtiyoj va kutgan natijalarini doimiy ravishda tahlil qilib, xizmatlarni takomillashtirishga yo'naltirilgan strategiyalar ishlab chiqish muhim.

4. Kommunikatsiya tizimini kuchaytirish: Bank ichki va tashqi kommunikatsiya kanallarini mustahkamlab, rebrending jarayonidagi o'zgarishlar haqida mijozlarga o'z vaqtida va tushunarli axborot yetkazishni yo'lga qo'yish lozim.

5. Jarayonni monitoring qilish: Rebrending natijalarini baholab borish, aniqlangan kamchiliklarni bartaraf qilish va jarayonni doimiy takomillashtirish tizimini yaratish tavsiya etiladi.

Mazkur takliflarni amalga oshirish bankning barqaror rivojlanishiga, xizmat sifatining doimiy oshishiga va mijozlar ehtiyojlarini to'liq qondirishga xizmat qiladi.

Shu orqali banklar raqobatda yetakchi o'rinni egallash va mijozlar ishonchini mustahkamlash imkoniyatiga ega bo'ladilar.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Hashem, T. N. (2023). The influence of rebranding on brand value within cosmetic industry sector: Mediating role of value engineering. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(11), 1–25. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i11.1701>
2. Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Osei-Wusu, C. (2018). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1413970. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
3. Hamidi, H., Mahmudzadeh Vashan, M., Hakimpour, H., & Mohammadi, M. (2025). Designing a brand revitalization model for Refah Bank. *Business, Marketing, and Finance Open*, 2(2), 112–124. <https://www.bmfopen.com/index.php/bmfopen/article/view/172>
4. Dang, T. T. T. (2024). The impact of brand repositioning on customer behavior: Current situation and recommendations for Vietnamese commercial banks. *Hoa Binh University Journal of Science and Technology*, 12, 27–29. <https://hvn.edu.vn/baochi/anhhuong-cua-tai-dinh-vi-thuong-hieu-den-hanh-vi-khach-hang>
5. Awan, I. A. (2025). Investigating the impact of rebranding on consumer perception and behaviour as an international marketing strategy [Master's thesis, Tampere University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/893570>
6. Mudanganyi, M. (2017). The influence of consumer based brand equity on customer satisfaction and brand loyalty in mobile cellular services [Master's dissertation, Vaal University of Technology]. [https://www.academia.edu/download/57131823/Mudanganyi\\_M\\_final.pdf](https://www.academia.edu/download/57131823/Mudanganyi_M_final.pdf)
7. Kiss, M. (2019). Rebranding and its impact on banking activities – Case study. *ACTA MARISIENSIS, SERIA OECONOMICA*, 1(1), 57–65. <https://doi.org/10.2478/amso-2019-0007>
8. Tenai, S. C., & Kwasira, J. (2020). Influence of online services rebranding on customer service delivery in the banking sector in Eldoret Town. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(10), 32–40. <https://www.academia.edu/download/64968409/C2211033240.pdf>



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

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

**2025-yil, iyun, 6-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](mailto: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** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**