

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО “SAMARKAND-APPAREL”)

Мусаева Шоира Азимовна

Профессор кафедры «Маркетинг»

Самаркандского института экономики и сервиса

Аннотация

В данной статье рассматривается анализа общих производственных показателей, увеличения объёмов производства, реализация продукции, каналы распределения, комплекс производственных отношений, удовлетворения общественных потребностей на материальные и нематериальные блага, эффективность организации производства, отражение и потребление товаров и услуг.

Ключевые слова: предприятие, производство, реализация, товар, конкуренция, эффективность, потребность, рынок.

Annotatsiya

Mazkur maqolada umumiy ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, ishlab chiqarish hajmini oshirish, mahsulotni sotish, taqsimlash kanallari, ishlab chiqarish munosabatlari majmuasi, moddiy va nomoddiy ne'matlarga bo'lgan ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish, ishlab chiqarishni tashkil etish samaradorligi, tovar va xizmatlarni aks ettirish va iste'mol qilish tahlili o'rganiladi.

Kalit so'zlar: korxonona, ishlab chiqarish, sotish, mahsulot, raqobat, samaradorlik, ehtiyoj, bozor.

Abstract

This article examines the analysis of general production indicators, increasing production volumes, product sales, distribution channels, complex industrial relations, satisfaction social needs for material and intangible goods, efficiency of production organization, reflection and consumption of goods and services.

Keywords: Enterprise, production, sales, product, competition, efficiency, need, market.

ВВЕДЕНИЕ

Современный банковский сектор функционирует в условиях высокой. Изучение исследования рыночной конъюнктуры представляет собой комплексный анализ текущего состояния рынка, включающий оценку спроса, предложения, ценовых тенденций и конкурентной среды. В Узбекистане, на фоне активных экономических реформ и обновления законодательной базы, исследование рыночной конъюнктуры приобретает особую значимость для эффективного стратегического планирования и принятия управленческих решений.

В последние годы в стране реализуется «Стратегия развития Нового Узбекистана на 2022—2026 годы», направленная на всестороннюю модернизацию экономики и общества. В рамках этой стратегии особое внимание

уделяется созданию благоприятных условий для предпринимательской деятельности, развитию рыночных отношений и обеспечению добросовестной конкуренции. Эти направления нашли отражение в обновленной редакции Закона «О конкуренции» (ЗРУ-850) от 3 июля 2023 года.

Новый Закон «О конкуренции» вводит понятие антимонопольного комплаенса, пересматривает условия для определения доминирующего положения на рынке и устанавливает новые критерии для сделок экономической концентрации. Эти изменения направлены на предотвращение монополизации рынка, поддержку малого и среднего бизнеса, а также защиту прав потребителей. Введение данных норм требует от участников рынка тщательного анализа и адаптации своих стратегий в соответствии с новыми правилами.

Кроме того, в октябре 2023 года был принят Указ Президента «О дополнительных мерах по ускоренному развитию промышленности» (УП-169). Документ предусматривает разработку предложений и комплексных мер на основе изучения рыночной конъюнктуры для удовлетворения потребностей внутреннего рынка и предотвращения резких колебаний цен. Это подчеркивает важность систематического мониторинга и анализа рыночных условий для обеспечения стабильности и устойчивого развития экономики.

Основное сырье – хлопчатобумажная пряжа, приобретаемая на хлопкопрядильных предприятиях Республики Узбекистан. При отсутствии хлопчатобумажной пряжи необходимых номеров взамен закупается полуфабрикат – суровое трикотажное полотно. Необходимые для производства материалы, комплектующие и запасные части к оборудованию в основном закупаются в странах СНГ и дальнего зарубежья, в большей части в Китае и Российской Федерации. Швейные нитки и резина-эластик приобретается в Республике Узбекистан.

Таким образом, проведение исследований, направленных на оценку влияния маркетинговой деятельности на развитие каналов реализации продукции, представляет практическую значимость. Результаты таких исследований помогают предприятию принимать своевременные управленческие решения, оптимизировать ассортиментную и сбытовую политику и повышать уровень удовлетворенности потребителей, что в конечном итоге способствует устойчивому росту бизнеса и укреплению позиций предприятия на рынке текстильной продукции.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Вопрос оценки влияния маркетинговых исследований на развитие каналов реализации продукции является актуальным и широко исследуемым в современной научной и практической литературе. Анализ существующих источников позволяет выделить ключевые направления и подходы в данной области.

Маркетинговые исследования представляют собой систематический процесс сбора, анализа и интерпретации данных, направленный на принятие обоснованных решений в области маркетинга. Классические труды, такие как

работы Голубкова Е.П., Малхотры Н. и Черчилля Г.А., подчеркивают важность маркетинговых исследований для понимания потребительского поведения, оценки рыночных возможностей и разработки эффективных стратегий сбыта.

Каналы распределения, в свою очередь, рассматриваются как пути, по которым товары и услуги перемещаются от производителя к конечному потребителю. Эффективное управление этими каналами требует глубокого понимания рыночной среды, потребностей клиентов и возможностей партнеров по сбыту.

Современные исследования подчеркивают динамичность и сложность каналов распределения в условиях глобализации и цифровизации. Работы, посвященные эволюции маркетинговых каналов, отмечают необходимость адаптации стратегий распределения к изменяющимся условиям рынка и потребительским предпочтениям. Особое внимание уделяется интеграции цифровых технологий, таких как электронная коммерция и CRM-системы, в процессы управления каналами сбыта.

Маркетинговые исследования играют ключевую роль в оптимизации каналов реализации продукции. Они позволяют выявить наиболее эффективные пути доставки товаров до потребителей, определить предпочтения целевой аудитории и адаптировать стратегии сбыта к специфике различных сегментов рынка. Исследования, посвященные конфигурации каналов распределения для новых продуктов, подчеркивают значимость анализа потребительского поведения и рыночных тенденций при выборе оптимальных каналов сбыта.

Анализ тематической литературы свидетельствует о высокой значимости маркетинговых исследований в развитии и оптимизации каналов реализации продукции. Современные подходы подчеркивают необходимость интеграции традиционных методов исследования с новыми цифровыми инструментами для более глубокого понимания рынка и эффективного управления каналами сбыта. Дальнейшие исследования в данной области могут способствовать разработке инновационных стратегий распределения, адаптированных к быстро меняющимся условиям современного рынка.

МЕТОДОЛОГИЯ

В процессе исследования использовались методы системного подхода, абстрактно-логического мышления, группировки, сравнения, факторного анализа, выборочного наблюдения.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В рамках проведенного исследования была осуществлена детальная оценка влияния маркетинговых исследований на развитие каналов реализации продукции на примере ООО «Samarkand-apparel». Основными направлениями анализа стали изучение динамики объемов производства и реализации продукции, структуры каналов распределения и эффективности использования производственных мощностей предприятия.

Основной продукцией ООО “Samarkand-apparel” в настоящее время являются трикотажные изделия для различных групп потребителей. В последние годы уровень выпуска продукции в натуральном и денежном выражении отличается своей неравномерностью. Проведенный анализ объемов производства и реализации продукции, подтверждает данный факт (табл 1).

Таблица 1
Объем производства и реализации продукции по ООО “Samarkand-apparel” в натуральном и денежном выражении¹

№	Наименование показателя	Ед. изм.	Объем производства			
			2020 г	2021 г	2022 г	2023 г
1	Объем производства трикотажных изделий в натуральном выражении	тыс. шт	511,0	1003,0	1211,2	1179,0
2	Темпы прироста					
	- цепные	%	100	196,3	121,0	97,3
	- базисные	%	100	196,3	237,3	230,7
3	Объем производства в денежном выражении	млн. сум	62190	71490	477585	278348
4	Темпы прироста					
	- цепные	%	100	115	6,7 раз	58,3
	- базисные	%	100	115	7,7 раз	4,5 раз
5	Объем реализации в денежном выражении	млн. сум	11320	40363	491120	290674
6	Темпы роста					
	- цепные	%	100	356	12,2 раз	59,2
	- базисные	%	100	356	43,4 раз	25,7раз

Из аналитических расчетов данной таблицы можно сделать вывод, что производство трикотажных изделий в натуральных единицах в последние 3 года неуклонно повышаются. Так, в 2022 году объем производства составил 121% от объема 2021 года, а в 2023 году 97% от 2021 года. В целом, за период 2020-2023 гг. объем производства увеличился на 131%. Производство трикотажных изделий в денежном выражении также отличается значительными колебаниями. В 2021 году выпуск продукции возрос более чем в 2 раза. В 2022 году мы наблюдаем бурный рост производства, что связано с большими заказами на продукцию предприятия, то есть он составил 670 % от объемов 2021 года, а в 2023 году объемы производства снизились и составили всего 58,3 % к объему 2022 года. Следует отметить, что если в натуральном выражении объем производства снизился всего на 2,7%, то в денежном выражении снижение составило свыше

¹ Авторская разработка

41%. Объем реализации продукции ООО “Samarkand-apparel” также характеризуется постоянным ростом, только в 2023 году наблюдается снижение реализации на 40,8%. В целом, за последние 4 года объем реализации продукции вырос более чем в 25 раз, что свидетельствует об укреплении позиций ООО “Samarkand-apparel” на рынке трикотажных изделий.

На основе анализа общих производственных показателей можно сделать вывод, что ООО “Samarkand-apparel” решает свои проблемы как за счет постоянного роста цен на выпускаемую продукцию, так и за счёт увеличения объёмов производства.

Реализация продукции осуществляется предприятием как напрямую, так и через многоуровневые каналы распределения. В таблице 2 приведена структура реализации товаров потребительских товаров ООО “Samarkand-apparel” через различные каналы товародвижения.

Таблица 2

Структура реализации продукции ООО “Samarkand-apparel” по каналам распределения¹

№	Направления реализации продукции	Объемы и структура по годам			
		2022 год		2023 год	
		Сумма млн. сум	%	Сумма млн. сум	%
1	Региональные оптово-розничные ярмарки	3388	0.69	2122	0.73
2	Спецпотребители и государственные учреждения	326545	66.49	183386	63.09
3	Фирменные магазины	19252	3.92	9272	3.19
4	Предприятия организованной торговли	9380	1.91	3285	1.13
5	Оптовые предприниматели	131914	26.86	92114	31.69
6	Розничные предприниматели	638	0.13	494	0.17
	Итого	491120	100.0	290674	100.0

Как показывают данные, рынок спец. потребителей и государственных учреждений составил в 2022 году 66,4%, а в 2023 – 43% от общего объема реализации. Предприятию необходимо больше уделить внимания розничным предпринимателям, так как на сегодняшний день среди посредников наиболее динамично развивающаяся часть составляет именно эта категория.

Исходя из того, что проектная мощность предприятия составляет 7814 тысяч штук продукции, уровень использования производственных мощностей снизился с 34,1% в 2020 году до 23,6% в 2023 году. Кроме того, часть

¹ Авторская разработка

производственных мощностей вязального производства простаивает из-за отсутствия сырья.

Таблица 3.

**Анализ поступления сырья по ООО “Samarkand-apparel”
за 2021-2023 гг.¹**

№ п/п	Наименование материалов	Ед. изм.	Объем поставок			Объем 2023 года к 2021 году (%)
			2021 г	2022 г	2023 г	
1	Х/б пряжа 54/1	тн.	312,6	116,2	116,9	37,4
2	Х/б пряжа 20/1	тн.	12,62	-	-	-
3	Х/б пряжа 14/1	тн.	92,10	62,3	43,2	46,9
4	Полотно суровое	тн.	-	62,9	52,0	-
5	Полотно отбеленное	тн.	-	2,1	-	-
	Всего поступило	тн.	417,32	242,5	212,1	50,8

Основными поставщиками сырья для ООО “Samarkand-apparel” являлись:

В 2021 году – АО «Бухоротекс», АО «Гиждувоний», АО «Риштан», ДПКП «Бофанда-Текстиль»;

В 2022 году – АО «Гиждувоний», ДПКП «Бофанда-Текстиль», ТД «Бофанда-Трико», МВД Республики Узбекистан;

В 2023 году – АО «Гиждувоний», СП «Коракул-Текс», СП «Чинд-Тукимачи», СП «Тошкент-Тукимачи», СП «CF-Тех».

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что предприятие часто меняет своих поставщиков. Так в 2022 году оно уделяло большое внимание своим дочерним предприятиям и торговым домам, а в 2023 году ООО “Samarkand-apparel” больше ориентируется на совместные предприятия.

Ассортиментная политика ООО “Samarkand-apparel” направлена в основном на выпуск бельёвого трикотажа, что можно наблюдать из нижеследующей таблицы (табл. 4)

Таблица 4

**Структура выпускаемой продукции ООО “Samarkand-apparel” в
натуральном и денежном выражении за 2021-2023 гг.²**

№	Наименование	2021 год		2022 год		2023 год	
		Кол-во тыс. шт.	Сумма тыс. сум	Кол-во тыс. шт.	Сумма тыс. сум	Кол-во тыс. шт.	Сумма тыс. сум
Бельё женское							
1	Панталоны х/б	45	8926	13,9	6510	4,1	2547
2	Трусы х/б	106	12338	17	3049	14,7	4224
3	Панталоны начесные	2,9	1588	-	1	-	-

¹ Авторская разработка

² Авторская разработка

№	Наименование	2021 год		2022 год		2023 год	
		Кол-во тыс. шт.	Сумма тыс. сум	Кол-во тыс. шт.	Сумма тыс. сум	Кол-во тыс. шт.	Сумма тыс. сум
4	Сорочки	-	-	-	102	0,8	2037
5	Джемпер женский	-	-	-	-	-	19
	Итого	153,9	22852	31	9662	19,6	8827
Белье мужское							
1	Гарнитур мужской (м/тр)	-	-	1	334	1,1	592
2	Трусы мужские	27,5	3406	24	5313	10	2070
3	Белье мужское начесное	314,6	210603	186	184344	138	186052
4	Белье мужское х/б (ф/к)	152,5	73992	56	38525	110	100874
5	Белье мужское футер.	85,2	61210	26	27813	-	-
6	Гарнитур мужской	1,3	280	1	61	-	-
7	Спец. Одежда	-	-	-	-	2,5	5078
	Итого	581,2	349491	294	256390	277,6	315135
Белье спортивное							
1	Майки х/б	153,4	61690	216	117348	20,2	9285
2	Фуфайки	11	4150	72	57863	25,3	43513
3	Спец. Одежда	-	-	-	-	0,7	303
	Итого	164,4	65840	288	175211	46,2	53101
Белье детское							
1	Гарнитур дет. Дев	13	1150	36	3082	34,2	4843
2	Майки х/б	34	4931	7	824	1,0	275
3	Трусы х/б	114	95004	68	5090	12,4	1340
4	Ползунки х/б	96,5	10003	28,35	4538	26,6	5008
5	Ползунки начесные	100	20686	104	514813	39,0	13599
6	Фуфайки дет.	1,5	365	20	4473	0,8	185
7	Гарнитур дет. Мал.	-	-	10	920	-	-
8	Гарнитур ясельный	-	-	3	531	6,0	1778
9	Ползунки для новор.	-	-	1	218	-	-
10	Панталоны х/б начес.	-	-	1	198	0,3	103
11	Гарнитур фуф/шорты	-	-	-	-	0,8	185
12	Пижама	-	-	-	-	1,2	917
	Итого	385	38422	279	40510	122,3	28233
	Всего белья	990	476619	890	481773	465,7	405896
Верхний трикотаж							
1	Брюки х/б	8,4	2340	0,2	103	0,4	263
2	Джемпер х/б	73,2	57902	57	53866	0,2	232
3	Брюки начесные	0,4	400	3	3513	-	-
4	Шорты	-	-	0,5	207	-	-
5	Костюм начесный	-	-	-	-	0,1	113
	ИТОГО	82	61242	61	57689	0,7	608
Верхний трикотаж для детей							
1	Джемпер х/б	2	440	1	264	-	73

№	Наименование	2021 год		2022 год		2023 год	
		Кол-во тыс. шт.	Сумма тыс. сум	Кол-во тыс. шт.	Сумма тыс. сум	Кол-во тыс. шт.	Сумма тыс. сум
2	Брюки х/б	-	--	4	1208	4,3	1571
3	Носки	11,5	115	-	-	-	--
4	Костюм детский	6,6	1089	1	120	0,1	130
5	Костюм дж/шорты			4	768	-	-
6	Брюки начесные	0,4	172	-	-	-	-
7	Шорты	-	-	-	-	1,2	168
	Итого	21	1836	10	2660	5,6	1942
	Итого верхний трикотаж	103	63078	71	60349	6,3	2550
	Всего по предприятию	1003	71490	211,2	477585	179	278348

Данные этой таблицы показывают, что по отдельным видам продукции выпуск составляет очень малые партии, какие-то наименования не выпускаются вообще. Так в 2023 году из 39 наименований товаров прошлых лет вообще не выпускалось 10 наименований, а выпуск по 14 наименований составил менее 1 тыс. штук в год.

Как уже отмечалось выше, одним из важнейших компонентов маркетинговой среды непосредственного воздействия являются потребители. Потребителями считаются все лица, использующие продукцию по ее функциональному назначению. Потребители подразделяются на конечных и промежуточных. Конечные потребители используют товар или услугу для удовлетворения личных потребностей, в связи с чем товар выбывает из сферы обращения. Промежуточные потребители используют товар для производственных целей, в результате чего стоимостная компонента товара продолжает находиться в сфере обращения.

ООО "Samarkand-apparel" ориентируется в основном на конечных потребителей своей продукции, поэтому она выпускает товары в основном на потребительский рынок. Данный фактор является свидетельством того, что предприятие не уделяет должного внимания проведению систематических маркетинговых исследований среди потребителей продукции. О том, что такие исследования необходимы, можно судить по тому, что оптовые посредники в 2023 году проявили значительный интерес к продукции ООО "Samarkand-apparel". Кроме того, расширение каналов товародвижения ООО "Samarkand-apparel" свидетельствует о наличии определенных усилий по выявлению потребителей продукции предприятия. Отсутствие документов о проведенных исследованиях, позволяет сделать вывод о том, что указанная деятельность проводится стихийно и не относится руководством к приоритетным направлениям развития предприятия. Менеджеры среднего звена считают, что основные потребители продукции хорошо известны и не требуют дальнейшего уточнения.

Практика показывает, что информация о потребителях является основой формирования конкурентоспособности предприятия. Кроме того, опыт зарубежных предприятий как в производстве, так и в торговле свидетельствует о необходимости создания системного подхода к изучению потребителей. Анализируя состояние изучения потребителей в ООО "Samarkand-apparel", их возможные недостатки, а также материалы проведения исследований потребительского рынка, опубликованные в открытой печати, мы решили провести пробное маркетинговое исследование, посвященное изучению потребителей. При организации собственного исследования, мы исходили из того, что для крупномасштабных исследований у нас недостаточно материально-технических ресурсов. Поэтому, мы остановились на количественных методах маркетинговых исследований, в частности, на одно туровом опросе потребителей. Преимуществами данного метода являются простота составления форм опроса, относительно большая свобода при выборе респондентов и небольшие затраты проведения самого исследования. Кроме того, данный метод дает логически обоснованные, формализованные результаты, которые можно использовать в любой сфере деятельности предприятия.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

С точки зрения экономической науки, организация производства, как функция общественного расширенного воспроизводства, включает в себя комплекс производственных отношений в обществе, которые возникают в процессе между членами общества в процессе удовлетворения общественных потребностей на материальные и нематериальные блага. В связи с этим, эффективность организации производства определяет не только степень использования ограниченных ресурсов общества, но и уровень потребления производимых благ (товаров и услуг). Повышение эффективности организации производства по каждому конкретному товару является основой повышения эффективности общественного производства, причем под эффективностью организации производства понимается снижение совокупных издержек на производство, отражение и потребление товаров и услуг.

Следует отметить, что объемы производства в натуральном выражении постоянно снижаются из-за отсутствия заказов на продукцию. Вместе с тем, предприятие ищет пути расширения рынка сбыта для чего использует различные способы привлечения посредников. Предприятие проводит активную маркетинговую деятельность, в частности достаточно гибкую ассортиментную и ценовую политику, разрабатывает и осуществляет меры по продвижению товара, улучшает качество выпускаемой продукции.

Таким образом, внедрение регулярных и систематических маркетинговых исследований является критически важным фактором, который способен повысить эффективность управления каналами сбыта продукции предприятия. Использование современных инструментов анализа рынка и активное вовлечение розничных и оптовых посредников позволит ООО «Samarkand-

apparel» существенно укрепить свои позиции на рынке, увеличить объёмы реализации и обеспечить устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № ПФ-60 «О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы»
2. Мирзиёев Ш.М. Мы вместе построим свободное и процветающее, демократическое государство Узбекистан. - Т.: Узбекистан, 2016.- 56 с.
3. Мирзиёев Ш.М. Критический анализ, строгая дисциплина и личная ответственность должны быть повседневным правилом деятельности каждого руководителя. – Т.: Узбекистан, 2017. – 104 с.
4. Солиев А., Вузрукханов С. Маркетинг, рыночные науки. Учебник. – Т.: Экономика-Финансы, 2010. – 424 с.
5. Бекмуродов А.Ш., Касимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. 2010.-161 с.
6. Мусаева Ш.А. Маркетинговые исследования. Учебник Издательство ООО «СТАР-SEL», 2024 г
7. Мусаева Ш.А., Усмонова Д.И. Инновационный маркетинг учебное пособие «TURON NASHR» 2021 г.
8. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.
9. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. — М.: Вильямс, 2002. — 960 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2003. — 496 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
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, aprel, 4-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**