

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA TIJORAT BANKLAR FAOLIYATIDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Muminova Durdona Saydikadirovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası
mustaqil izlanuvchisi (PhD.)

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda raqamli iqtisodiyot sharoitida tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilindi. Ilmiy manbalar, bank sektori statistikasi hamda zamonaviy marketing yondashuvlari qiyosiy oʻrganildi. Natijalar shaxsiylashtirilgan marketing, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari, sunʼiy intellekt va katta maʼlumotlar tahlili bank xizmatlari sifatini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash hamda raqobatbardoshlikni kuchaytirishga xizmat qilganini koʻrsatdi. Taklif etilgan konseptual model innovatsion marketing vositalarining oʻzaro bogʻliqligini tizimli yoritdi hamda raqamli bank xizmatlarini rivojlantirish boʻyicha ilmiy-amaliy xulosalarni shakllantirdi.

Kalit soʻzlar: tijorat banklari, innovatsion marketing, raqamli iqtisodiyot, shaxsiylashtirish, sunʼiy intellekt, CRM, Big Data, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В исследовании были проанализированы теоретические и практические аспекты применения инновационных маркетинговых стратегий в деятельности коммерческих банков в условиях цифровой экономики. Были изучены научные источники, статистические данные банковского сектора и современные подходы к банковскому маркетингу. Полученные результаты показали, что персонализированный маркетинг, системы управления взаимоотношениями с клиентами, искусственный интеллект и аналитика больших данных способствовали повышению качества банковских услуг, укреплению лояльности клиентов и росту конкурентоспособности банков. Предложенная концептуальная модель системно раскрыла взаимосвязь инновационных маркетинговых инструментов и сформировала научно-практические выводы по развитию цифровых банковских услуг.

Ключевые слова: коммерческие банки, инновационный маркетинг, цифровая экономика, персонализация, искусственный интеллект, CRM, большие данные, конкурентоспособность.

Abstract

The study analyzed the theoretical and practical aspects of applying innovative marketing strategies in commercial banks under the conditions of the digital economy. Scientific literature, banking sector statistics, and contemporary marketing approaches were comparatively examined. The findings demonstrated that personalized marketing, customer relationship management systems, artificial intelligence, and big data analytics contributed to improving banking service quality, strengthening customer

loyalty, and enhancing the competitiveness of commercial banks. The proposed conceptual model systematically explained the interaction of innovative marketing tools and established scientific and practical conclusions for advancing digital banking services. The study provided a structured framework for supporting customer-oriented marketing and sustainable development in the modern banking sector.

Keywords: commercial banks, innovative marketing, digital economy, personalization, artificial intelligence, CRM, big data, competitiveness.

KIRISH

Raqamli texnologiyalarning iqtisodiy hayotga keng yoyilishi moliya bozorida raqobatning mazmunini yangiladi. Tijorat banklari endilikda faqat foiz stavkalari va kredit shartlari orqali emas, balki mijozga taqdim etilayotgan raqamli xizmat tajribasining sifati orqali ham bir-biridan farqlanadi. Bunday muhitda marketing oddiy reklama vazifasidan chiqib, bankning mijoz bilan oʻzaro munosabatini boshqaradigan strategik vositaga aylandi. Innovatsion marketing strategiyalari mijozning xulq-atvorini chuqur oʻrganishga, unga mos taklif yaratishga va xizmatni real vaqt rejimida moslashtirishga imkon beradi.

Oʻzbekiston bank tizimi soʻnggi yillarda jadal raqamli oʻzgarishni boshdan kechirdi. 2023-yil yakunida mamlakatda 35 ta tijorat banki faoliyat yuritdi, moliyaviy xizmatlarning yillik hajmi 2017-yildagi 14,9 trillion soʻmdan 107,3 trillion soʻmga koʻtarildi va uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 6 foizdan 9 foizgacha kengaydi [2]. Markaziy bank maʼlumotlariga koʻra, 2024-yil yakunida tijorat banklarining jami aktivlari 683,8 trillion soʻmga yetdi, bu koʻrsatkich bir yil ichida 18,6 foizga oshdi [1]. Bank sektorining bunday barqaror oʻsishi raqamli marketing yondashuvlarini qoʻllash uchun mustahkam zamin yaratdi.

Masofaviy xizmatlarning ommalashuvi marketing strategiyalarini qayta koʻrib chiqishni taqozo etdi. Masofadan bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni 2017-yildagi 4,5 million kishidan 44,1 million kishiga koʻpaydi, muomaladagi plastik kartalar soni esa 19,2 milliondan 46,2 millionga yetdi [2]. Mijozlarning katta qismi xizmatni mobil ilova va internet-banking orqali olishni afzal koʻrgani sari, banklar uchun raqamli kanallar orqali aloqa oʻrnatish va mijozni saqlab qolish birlamchi vazifaga aylandi. Bunday sharoitda innovatsion marketing strategiyalaridan tizimli foydalanish bankning bozordagi mavqeyini mustahkamlashning samarali yoʻliga aylandi.

Ushbu ishning maqsadi raqamli iqtisodiyot sharoitida tijorat banklari faoliyatida qoʻllaniladigan innovatsion marketing strategiyalarini nazariy jihatdan tartibga solish, ularning bank xizmatlari bilan bogʻliqligini ochib berish va mijozlar bazasini kengaytirish mexanizmini konseptual model koʻrinishida taqdim etishdan iborat. Bunda asosiy eʼtibor nazariy umumlashtirishga, mavjud vositalarni tasniflashga va ularning amaliy qoʻllanilishini tasdiqlangan koʻrsatkichlar asosida izohlashga qaratildi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bank marketingidagi innovatsion yondashuvlar mahalliy va xorijiy adabiyotda turli rakurslardan oʻrganilgan. Mahalliy tadqiqotlarda innovatsion bank xizmatlarini

rivojlantirishda marketing texnologiyalarining roli asoslab berilib, innovatsion marketing strategiyasining mohiyati yangi mahsulotni izlashda emas, balki mavjud ishlanmadan foydalanishni mijoz uchun soddalashtirishda ekanligi ko'rsatilgan [3]. Bunday qarash marketingni texnologik vositaning o'zi bilan emas, mijozga yetkazilayotgan qulaylik bilan bog'laydi.

Raqamli transformatsiya sharoitida qo'llaniladigan innovatsion marketing vositalari alohida tizimga keltirilgan. Tadqiqotlarda ta'sir o'tkazuvchi marketing, kengaytirilgan va virtual voqelikka asoslangan kontaktsiz xizmatlar, sun'iy intellekt va ovozli marketing, interaktiv formatlar, mahsulotni shaxsiylashtirish, mijozlar ishtirokiga asoslangan yondashuv, ekologik va ijtimoiy mas'uliyat marketingi hamda blockchain va Web 3 texnologiyalari marketingi banklar uchun samarali vositalar sifatida ajratib ko'rsatilgan [4]. Bu tasnif raqamli marketing vositalarini yagona mantiqiy doirada ko'rishga imkon beradi.

Raqamli marketing xarajatlari bilan bank daromadi o'rtasidagi bog'liqlik ekonometrik usullar yordamida ham baholangan. Ipoteka bankining o'n sakkiz yillik moliyaviy ma'lumotlari asosida VAR va ARDL modellari qurilib, raqamli marketingga va xodimlar salohiyatini oshirishga yo'naltirilgan investitsiyalarning bank daromadiga ijobiy ta'siri aniqlangan [5]. Bunday miqdoriy yondashuv marketing xarajatlarini xarajat emas, balki natija keltiruvchi sarmoya sifatida talqin qilishni qo'llab-quvvatlaydi.

Xorijiy adabiyotda shaxsiylashtirish zamonaviy raqamli bankning markaziy vositasi sifatida tahlil etilgan. Shaxsiylashtirilgan marketing mijozlar bilan munosabatni mustahkamlash bilan birga o'zaro sotuv (cross-selling) samaradorligini sezilarli oshirishi, sun'iy intellekt, mashinali o'rganish va ma'lumotlar tahlili asosida har bir mijoz uchun individual tajriba shakllantirishi asoslab berilgan [6]. PRISMA metodologiyasi asosida 2014-2024-yillarda chop etilgan 111 ta retsenziyalangan maqolani umumlashtirgan tizimli sharhda esa real vaqtdagi xulq segmentatsiyasi sun'iy intellekt bilan birlashtirilganda mijoz qoniqishi ortishi va marketing rentabelligi yaxshilanishi qayd etilgan [7].

Sun'iy intellektga asoslangan «ko'rinmas marketing» g'oyasi alohida e'tiborga loyiq. Bank Mellatning 45 211 ta mijoz yozuviga tayangan tadqiqotda mijozlar o'zaro ta'sir moyilligiga ko'ra tasniflanib, aloqa vaqti, kanali va mazmuni xulqiy qabul qilish belgilariga moslashtirilgan adaptiv ishtirok modeli taklif etilgan [8]. Mijozlar bilan munosabatni boshqarish tizimlari (CRM) ham sodiqlik va xizmat sifatini oshirishning amaliy vositasi sifatida o'rganilib, ularning bank menejmentidagi samaradorlik mexanizmlari ko'rsatilgan [9]. Katta ma'lumotlar (Big Data) analitikasining rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlardagi qiyosiy tajribasi esa raqamli analitikaning xizmat sifati, risklarni boshqarish va operatsion samaradorlikdagi o'rnini yoritgan [10].

Mavjud ishlarning aksariyati innovatsion marketingning ayrim vositalarini alohida ko'rib chiqadi. Vositalarni yagona zanjirga birlashtirib, ularning mahalliy bank kontekstidagi natijaga olib boruvchi bog'liqligini konseptual model orqali ifodalashga

bo'lgan ehtiyoj saqlanib qoldi. Quyidagi bo'limlar ushbu bog'liqlikni tizimli ravishda asoslashga yo'naltirildi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda raqamli iqtisodiyot sharoitida tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy va amaliy jihatlarini yoritish maqsadida tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, ilmiy umumlashtirish va konseptual modellashtirish usullaridan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida mahalliy va xorijiy ilmiy adabiyotlar, O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki statistik ma'lumotlari hamda bank sohasiga oid tahliliy hisobotlar o'rganildi. Innovatsion marketing vositalari funksional xususiyatlari bo'yicha tasniflanib, ularning tijorat banklari faoliyatidagi o'zaro bog'liqligi konseptual model asosida tizimlashtirildi. Tahlilda shaxsiylashtirilgan marketing, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili va omnikanal yondashuvning bank xizmatlari sifatiga ta'siri baholandi. Olingan natijalar banklarda mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini takomillashtirishning ilmiy asoslarini shakllantirdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli kanallarning keng tarqalishi innovatsion marketingni qo'llash uchun zarur infratuzilmani yaratdi. Masofaviy xizmatlardan foydalanuvchilarning 44,1 million kishiga yetishi va plastik kartalar sonining 46,2 millionga ko'tarilishi banklarga mijoz xulqi haqida boy ma'lumot to'plash imkonini berdi [2]. Markaziy bankning to'lov tizimlari bo'yicha rasmiy hisoboti masofaviy bank xizmatlari tizimidan foydalanuvchilar sonining barqaror o'sishini qayd etadi [12]. Bunday ma'lumot oqimi shaxsiylashtirish va mijozlar ishtirokiga asoslangan strategiyalarni amalga oshirishning birlamchi sharti hisoblanadi.

1-jadval

Tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing vositalari va ularning vazifasi¹

Marketing vositasi	Bank faoliyatidagi vazifasi va mazmuni
Shaxsiylashtirish (hyper-personalization)	Har bir mijozning xulq-atvori va moliyaviy ehtiyojiga moslab taklif shakllantirish; mahsulotni individual tarzda yetkazish.
Mijozlar ishtirokiga asoslangan marketing (customer engagement)	Mijozni xizmat jarayoniga faol jalb etish, doimiy muloqot orqali sodiqlikni mustahkamlash.
Sun'iy intellekt va ovozli marketing (AI/VM)	Ma'lumotlar tahlili asosida tavsiyalar berish, ovozli yordamchilar va chatbotlar orqali xizmatni avtomatlashtirish.
Ta'sir o'tkazuvchi (influencer) marketing	Ishonchli jamoatchilik fikri yetakchilari orqali bank xizmatlarini targ'ib qilish va auditoriyani kengaytirish.
Interaktiv va kengaytirilgan voqelik (AR/VR)	Kontaktsiz xizmatlar, vizual va interaktiv formatlar orqali mijoz tajribasini boyitish.
Ekologik va ijtimoiy mas'uliyat marketingi (socio-ecological)	Barqaror rivojlanish qadriyatlarini ifodalovchi xizmatlar orqali ijobiy obro' shakllantirish.
Blockchain va Web 3 texnologiyalari marketingi	Shaffof, xavfsiz raqamli muomalalar asosida ishonchni oshirish va yangi xizmat modellarini taklif etish.

¹ Manba: ilmiy adabiyot asosida muallif tomonidan tizimlashtirildi [4].

Innovatsion marketing vositalarining bank faoliyatidagi vazifalarini tizimli ko‘rishda quyidagi jadval yordam beradi. Unda har bir vosita bank uchun bajaradigan amaliy funktsiya bilan bog‘lab keltirildi [4].

1-jadvalda keltirilgan vositalar bir-biridan ajralgan emas, balki yagona mantiqiy zanjirning bo‘g‘inlarini tashkil etadi. Mijoz ma’lumotlari va raqamli kanallar zanjirning asosini, innovatsion marketing vositalari uning markaziy bo‘g‘inini, mijozlar bazasining kengayishi va sodiqlik esa yakuniy natijasini ifodalaydi. Ushbu bog‘liqlik 1-rasmda konseptual model ko‘rinishida berildi.



1-rasm. Raqamli bank marketingida innovatsion strategiya zanjiri¹

Modelning ishlash mantig‘i quyidagicha. Raqamli kanallar orqali to‘plangan mijoz ma’lumotlari sun’iy intellekt va analitika yordamida qayta ishlanadi, natijada har bir mijoz uchun shaxsiylashtirilgan taklif shakllanadi. Mijozlar ishtirokiga asoslangan aloqa va omnikanal yondashuv bu taklifni mijozga eng qulay vaqt va kanalda yetkazadi. Xizmatdan olingan yangi ma’lumotlar esa tizimga qaytib, keyingi takliflarni yanada aniqlashtiradi. Teskari aloqaning bunday tabiati modelni doimiy takomillashib boruvchi jarayonga aylantiradi va uni xorijiy adabiyotdagi adaptiv ishtirok hamda real vaqt segmentatsiyasi g‘oyalari bilan uyg‘unlashtiradi [7; 8].

Modelning amaliy natijadorligi tasdiqlangan misollar bilan izohlanadi. Raqamli platformaga o‘tgan tijorat banklarida operatsion xarajatlar 20-25 foizga qisqargani, mijozlar bazasi 1,5-2 barobar kengaygani va xizmatlar tezkorligi sezilarli yaxshilangani qayd etilgan [11]. Bunday natijalar shaxsiylashtirish va omnikanal aloqaning xarajatni kamaytirish bilan birga mijoz qamrovini oshirishini ko‘rsatadi. O‘zaro sotuv samaradorligining ortishi va mijoz qoniqishining yuksalishi haqidagi xulosalar xalqaro tadqiqotlar bilan ham mutanosib keladi [6].

Bozor dinamikasi modelning hayotiylikini yanada mustahkamlaydi. Moliyaviy texnologiya xizmatlaridan foydalanuvchilar soni va onlayn to‘lovlar hajmining barqaror o‘sishi, ochiq bank (Open Banking) tamoyillarining joriy etilishi va yangi xizmatlarning mijoz tomonidan qabul qilinishi raqamli marketing uchun keng imkoniyat maydonini yaratdi [13]. Mijozning bir bankdan ikkinchisiga o‘tish xarajati past bo‘lgan muhitda mijozni saqlab qolish aynan shaxsiylashtirish va ishtirok

¹ Muallif ishlanmasi

darajasiga bog'liq bo'ladi, bu esa innovatsion marketing strategiyalarining ahamiyatini oshiradi.

Yuqoridagi dalillar innovatsion marketing strategiyalarining bank raqobatbardoshligiga ijobiy ta'sirini yaxlit tasdiqlaydi. CRM tizimlari mijoz bilan uzoq muddatli munosabatni boshqarishni, Big Data analitikasi esa qarorlarni ma'lumotga asoslab qabul qilishni ta'minlaydi [9]; [10]. Vositalarning birgalikdagi qo'llanilishi alohida samaradan ko'ra yuqori natija beradi, chunki ularning har biri zanjirning boshqa bo'g'inini quvvatlaydi. Konseptual model nazariy umumlashma sifatida ham, amaliy yo'riqnoma sifatida ham xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan nazariy tahlil raqamli iqtisodiyot sharoitida innovatsion marketing strategiyalari tijorat banklari faoliyatining ajralmas qismiga aylanganini ko'rsatdi. O'zbekiston bank sektorining barqaror o'sishi, masofaviy xizmatlar va raqamli kanallarning keng tarqalishi bunday strategiyalarni qo'llash uchun qulay zamin yaratdi. Innovatsion marketing vositalari - shaxsiylashtirish, mijozlar ishtiroki, sun'iy intellekt va omnikanal aloqa - yagona zanjirda birlashganda mijozlar bazasini kengaytirish, sodiqlikni mustahkamlash va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi.

Tahlil natijalari asosida tijorat banklari uchun quyidagi amaliy yo'nalishlar taklif etiladi:

1) Mijoz ma'lumotlarini yagona platformada jamlash va sun'iy intellektga asoslangan analitika orqali har bir mijoz uchun shaxsiylashtirilgan takliflar tizimini yo'lga qo'yish;

2) Mijozlar bilan munosabatni boshqarish (CRM) tizimini omnikanal aloqa bilan birlashtirib, mobil ilova, internet-banking va boshqa kanallarda uzluksiz xizmat tajribasini ta'minlash;

3) Raqamli marketingga yo'naltirilgan xarajatlarni xarajat emas, natija keltiruvchi sarmoya sifatida rejalashtirish va uning samaradorligini muntazam o'lchab borish;

4) Marketing strategiyalarini mijozlarning yosh va xulq guruhlariga moslab shakllantirish, raqamli kanallarni afzal ko'ruvchi yosh auditoriyaga alohida e'tibor qaratish;

5) Ekologik va ijtimoiy mas'uliyat qadriyatlarini marketing aloqasiga singdirib, bankning ijobiy obro'sini va mijoz ishonchini mustahkamlash.

Taklif etilgan konseptual model nazariy bilimni amaliyot bilan bog'lashga xizmat qiladi va keyingi empirik tadqiqotlar uchun asos bo'la oladi. Innovatsion marketing strategiyalaridan izchil foydalanish mahalliy banklarning xizmat sifatini yuksaltirishga, mijoz qamrovini kengaytirishga va milliy moliya bozorining raqobatbardoshligini oshirishga ijobiy hissa qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki. Bank tizimi statistikasi. <https://cbu.uz/oz/statistics/bank-statistics/>

2. 2017-2023-yillar davomida O'zbekiston bank tizimida amalga oshirilgan islohotlar va erishilgan natijalar. Uz24. <https://uz24.uz/uz/articles/bank-tizimi-25-1-4>

3. Tijorat banklarida innovatsion bank xizmatlarini rivojlantirish yoʻnalishlari. ResearchGate, 2023. <https://www.researchgate.net/publication/375740512>
4. Tijorat banklarida raqamli transformatsiya sharoitida innovatsion marketing strategiyalari (dissertatsiya materiali). Ziyonet. <https://api.ziyonet.uz/uploads/books/10001253/RZ714fXriqhuXpQ.pdf>
5. Xonturayev B. Bank sohasida raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishni ekonometrik modellar asosida baholash va prognozlash // Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. - 2024. - 2(2). - 244-253-b. <https://doi.org/10.60078/2992-877x-2024-vol2-iss2-pp244-253>
6. Mavhunga G. N. The Role of Personalization in Digital Banking Marketing and Its Effect on Cross-Selling // Indian Journal of Economics and Business Management. - 2026. - 6(1). - 37-43-p. <https://zenodo.org/records/18667180>
7. AI-Powered Personalization in Digital Banking: A Review of Customer Behavior Analytics and Engagement. ResearchGate, 2025. <https://www.researchgate.net/publication/391810532>
8. The Adaptive Engagement Framework: enhancing banking customer experience through AI-powered invisible marketing // Scientific Reports (Nature). - 2026. <https://www.nature.com/articles/s41598-026-49522-y>
9. Qosimova N. S. Bank menejmentida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimining samaradorligini oshirish mexanizmlari // Marketing Jurnal. - 2025. <https://marketingjournal.uz/index.php/mj/uz/article/view/28>
10. Turabova S. Tijorat banklarida Big Data analitikasi: rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasi qiyosiy tahlili // Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari. - 2026. - 6(1). - 318-326-b. <https://dgeconomy.tsue.uz/index.php/dgeco/article/view/515>
11. Oʻzbekistonda milliy iqtisodiyotning rivojlanishida bank tizimining raqamli transformatsiyasi va uning taʼsiri tahlili. CyberLeninka. <https://cyberleninka.ru/article/n/o-zbekistonda-milliy-iqtisodiyotning-rivojlanishida-bank-tizimining-raqamli-transformatsiyasi>
12. Oʻzbekiston Respublikasi Markaziy banki. Masofadan bank xizmatlarini koʻrsatuvchi tizimlardan foydalanuvchilar soni. <https://cbu.uz/uz/statistics/paysistem/2556502/>
13. Yil yakuni: fintex va bank sektoridagi trendlar. Spot.uz, 2024. <https://www.spot.uz/oz/2024/12/28/fintech-results/>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
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

2026-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
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**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**