

## XIZMAT KO'RSATUVCHI KORXONALAR MARKETING STRATEGIYASI VA UNI BOZORGA YO'NALTIRISH ASOSLARI

**Raxmatova Sitora Shuxratjon qizi**

Tashkent International University  
“Iqtisodiyot va Moliya” kafedrası  
o‘qituvchisi

### **Annotatsiya**

Mazkur maqolada xizmat ko'rsatuvchi korxonalar marketing strategiyasining nazariy asoslari hamda uni bozorga yo'naltirish masalalari tahlil qilingan. Tadqiqotning maqsadi “strategiya” va “bozorga yo'naltirilganlik” tushunchalarining mohiyatini ochib berish va xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun bozorga yo'naltirilgan marketing strategiyasi asoslarini ishlab chiqishdan iborat. Qiyosiy tahlil, tasniflash va kontent-tahlil usullari qo'llanildi. “Strategiya” tushunchasiga berilgan ta'riflar umumlashtirilib, muallif talqini asoslandi; strategiyaning asosiy xususiyatlari tizimlashtirildi. G.Mintzbergning besh “P” yondashuvi va strategik marketingning bosqichlari ko'rib chiqildi. Bozorga yo'naltirilganlik konsepsiyasining shakllanishi) hamda asosiy yondashuvlari - qaror qabul qilish, bozor razvedkasi va xulq-atvorma-daniyat - qiyoslandi. Empirik tadqiqotlar umumlashtirilib, MKTOR va MARKOR shkalalari baholandi. Natijalar xizmat ko'rsatuvchi korxonalar marketing strategiyasini takomillashtirishda amaliy ahamiyatga ega.

**Kalit so'zlar:** marketing strategiyasi, strategiya, strategik marketing, bozorga yo'naltirilganlik, MKTOR, MARKOR, raqobatbardoshlik, xizmat ko'rsatuvchi korxonalar.

### **Аннотация**

В статье проанализированы теоретические основы маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг и вопросы её рыночной ориентации. Цель исследования - раскрыть сущность понятий “стратегия” и “рыночная ориентация” и разработать основы рыночно-ориентированной маркетинговой стратегии предприятий услуг. Используются методы сравнительного анализа, классификации и контент-анализа. Обобщены определения понятия “стратегия” и обоснована авторская трактовка; систематизированы признаки стратегии. Рассмотрены пять “П” Г.Минцберга и этапы стратегического маркетинга. Сопоставлены становление концепции рыночной ориентации и её основные подходы - принятия решений, рыночной разведки и поведенческо-культурный. Обобщены эмпирические исследования, оценены шкалы MKTOR и MARKOR.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, стратегия, стратегический маркетинг, рыночная ориентация, MKTOR, MARKOR, конкурентоспособность, предприятия услуг.

### **Abstract**

The article analyzes the theoretical foundations of the marketing strategy of service enterprises and the issues of its market orientation. The aim of the study is to reveal the essence of the concepts of «strategy» and «market orientation» and to develop the foundations of a market-oriented marketing strategy for service

enterprises. Methods of comparative analysis, classification and content analysis are applied. The definitions of «strategy» are generalized and the author's interpretation is substantiated; the features of strategy are systematized. Mintzberg's five Ps and the stages of strategic marketing are examined. The formation of the market orientation concept and its main approaches - decision-making, market intelligence and behavioral-cultural are compared. Empirical studies are summarized, and the MKTOR and MARKOR scales are evaluated.

**Keywords:** marketing strategy, strategy, strategic marketing, market orientation, MKTOR, MARKOR, competitiveness, service enterprises.

## KIRISH

Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning joriy bosqichida xizmat ko'rsatuvchi korxonalarining barqaror va samarali faoliyat yuritishi ko'p jihatdan to'g'ri tanlangan marketing strategiyasiga bog'liq. Tashqi muhitning tez o'zgaruvchanligi, geosiyosiy va iqtisodiy nomuayyanlik sharoitida strategiya korxonaning uzoq muddatli rivojlanish yo'nalishini belgilovchi hamda resurslarni optimal taqsimlashni ta'minlovchi asosiy vositaga aylanadi.

“Strategiya” tushunchasi ilmiy va amaliy faoliyatda uzoq vaqtdan beri qo'llanilsada, uning yagona, umume'tirof etilgan ta'rifi shakllanmagan. Bu holat ham nazariy, ham amaliy muammolarni keltirib chiqaradi. Shu bilan birga, marketing strategiyasini bozorga yo'naltirilganlik (market orientation) konsepsiyasi bilan uyg'unlashtirish masalasi alohida ahamiyat kasb etadi.

Mazkur maqolaning maqsadi - “strategiya” va “bozorga yo'naltirilganlik” tushunchalarining mohiyatini nazariy jihatdan tahlil qilish hamda xizmat ko'rsatuvchi korxonalar marketing strategiyasini bozorga yo'naltirish asoslarini ochib berishdan iborat. Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi:

-«strategiya» tushunchasiga berilgan ta'riflarni qiyosiy tahlil qilish va muallif talqinini asoslash;

-strategiyaning asosiy xususiyatlarini tizimlashtirish;

-strategik marketingning bosqichlarini ko'rib chiqish;

-bozorga yo'naltirilganlik konsepsiyasining shakllanishi va asosiy yondashuvlarini tahlil qilish;

-bozorga yo'naltirilganlik bo'yicha empirik tadqiqotlarni umumlashtirish.

## ADABIYOTLAR SHARHI

“Strategiya” atamasi dastlab harbiy fanga oid bo'lib, «yirik harbiy operatsiyalar va urush olib borish san'ati» sifatida talqin qilingan. Biznes lug'atiga u XX asrning 50-yillarida, korxonalar tashqi muhitdagi kutilmagan o'zgarishlarga tez javob berishga majbur bo'lgan davrda kirib keldi. A.Chandler [2] strategiyani uzoq muddatli maqsadlarni belgilash va resurslarni taqsimlash rejasi sifatida, I.Ansoff [1] esa maqsadlarni belgilash usuli sifatida ta'rifladi. H.Mintzberg [3] strategiyaning ko'p qirraliligini «besh P» (plan, ploy, pattern, position, perspective) modeli orqali asosladi.

Bozorga yo'naltirilganlik konsepsiyasi ildizlari «marketing konsepsiyasi»ga borib taqaladi. A.Felton [9] uni barcha marketing funksiyalarini integratsiyalashni

talab qiluvchi korporativ holat, C.McNamara [10] iste'molchiga va foydaga yo'naltirilgan boshqaruv falsafasi, F.Houston [11] esa sub'ektning bozor sheriklari ehtiyojini chuqur tushunishga asoslangan yondashuv sifatida tavsifladi. P.Kotler [12] konsepsiyani maqsadli bozor ehtiyojlarini raqobatchilarga qaraganda samaraliroq qondirish kaliti sifatida ko'rib chiqdi. 1990-yilda A.Kohli va B.Jaworski [14] hamda J.Narver va S.Slater [15]ning ishlari bozorga yo'naltirilganlik bo'yicha akademik munozaraning asosiy manbalariga aylandi. B.Shapiro [13] qaror qabul qilish, R.Ruekert [16] esa strategik nuqtai nazarni taklif etdi.

## METODOLOGIYA

Tadqiqot sifatini (kvalitativ) tahlilga asoslangan. Qiyosiy tahlil usuli «strategiya» tushunchasiga berilgan ta'riflarni hamda bozorga yo'naltirilganlikning turli yondashuvlarini taqqoslashda qo'llanildi. Tasniflash usuli strategiyani xususiyatlarini va bozorga yo'naltirilganlik tarkibiy qismlarini guruhlash imkonini berdi. Kontent-tahlil orqali strategiya va strategik marketing sohasidagi yetakchi mualliflarning ilmiy ishlari o'rganilib, mualliflik umumlashmalari shakllantirildi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

“Strategiya” tushunchasining yagona talqini mavjud emasligi uning ko'p mazmunlilikini ko'rsatadi: unga bo'lgan qarashlardagi kichik o'zgarish ham atamaning mohiyatini o'zgartiradi. Turli mualliflar tomonidan berilgan asosiy ta'riflar 1-jadvalda umumlashtirilgan.

1-jadval

### “Strategiya” tushunchasiga berilgan ta'riflar tahlili<sup>1</sup>

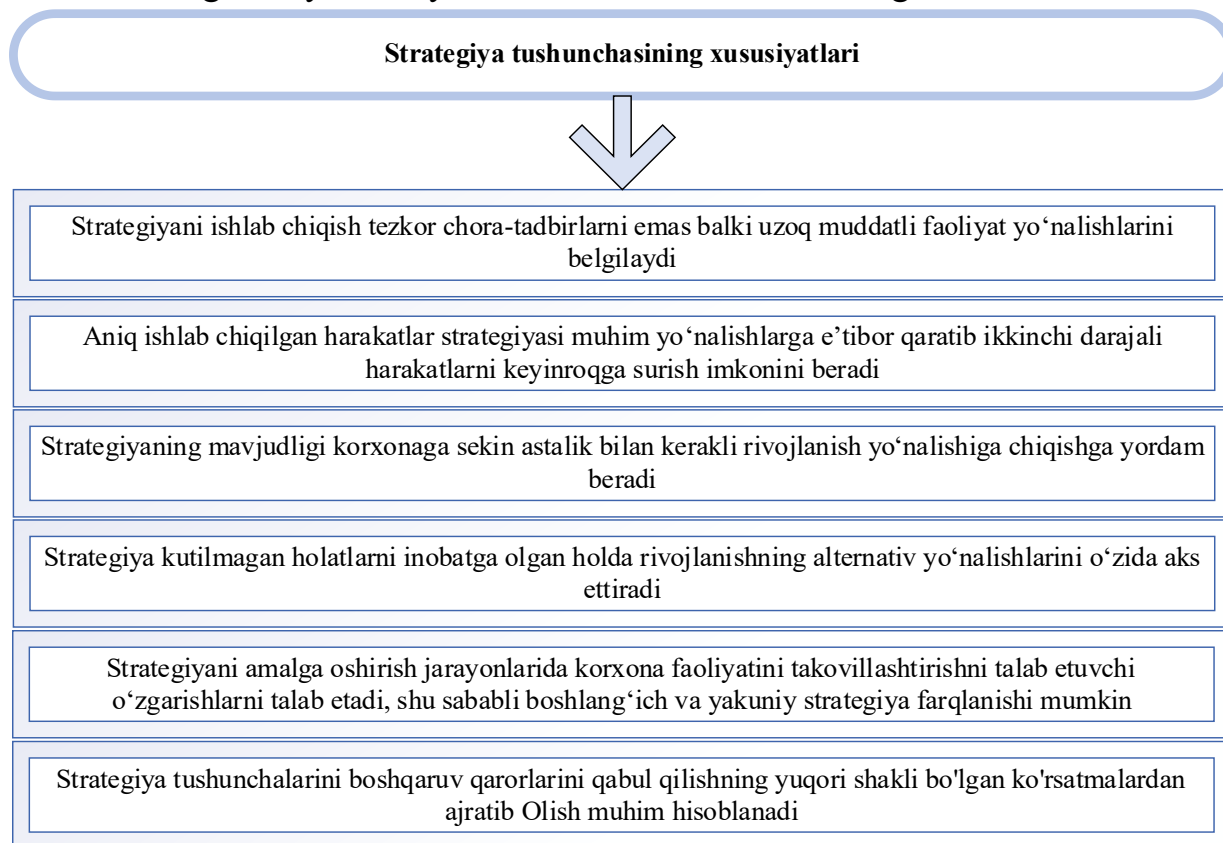
Mualliflar	«Strategiya» tushunchasiga berilgan ta'rif
<b>M.H.Meskon</b>	Korxonani missiyasini amalga oshirish va uzoq muddatli maqsadlarga erishish uchun har tomonlama puxta ishlangan batafsil reja.
<b>I.Ansoff</b>	Korporativ, funksional yoki boshqaruv darajasida maqsadlarni belgilash usuli.
<b>A.D.Gitelman</b>	Korxonani rivojlantirishning umumiy yo'nalishi.
<b>R.A.Fatxutdinov</b>	Korxonani faoliyatida strategik maqsadlarga erishishga qaratilgan dastur va reja.
<b>A.A.Tompson</b>	Korxonaning bozordagi mavqeyini mustahkamlash, iste'molchilar talabini qondirish va tijoriy maqsadlarga erishish uchun boshqaruv rejasi.
<b>A.Chandler</b>	Korxonaning uzoq muddatli maqsad va vazifalarini aniqlash hamda resurslarni taqsimlashning asosiy rejasi.
<b>M.Armstrong</b>	Kompaniyaning o'zini qanday tasavvur qilishi, qayerga intilishi va buni qanday amalga oshirishi to'g'risidagi bayonot.

Mavjud yondashuvlarni umumlashtirib, muallif quyidagi talqinni asoslaydi: strategiya - korxonaning uzoq muddatli rivojlanish yo'nalishi bo'lib, u o'z vazifasini bajarish va resurslarni optimal taqsimlash orqali maqsadlarga erishishni ta'minlaydi. H.Mintzberg strategiyani besh jihatda - reja (plan), hiyla-tadbir (ploy), xatti-harakatlar

<sup>1</sup> Manba: muallif tomonidan ilmiy adabiyotlar asosida tuzilgan.

namunasi (pattern), pozitsiya (position) va nuqtai nazar (perspective) sifatida ko‘rib chiqadi; bu yondashuv atamaning ko‘p qirraliligini yaxlit aks ettiradi.

Umuman olganda, strategiya bir qator o‘ziga xos xususiyatlarga ega: u tezkor chora-tadbirlarni emas, uzoq muddatli faoliyat yo‘nalishlarini belgilaydi; asosiy harakatlarga e‘tibor qaratish va kutilmagan holatlar uchun muqobil yo‘nalishlarni hisobga olish imkonini beradi; amalga oshirish jarayonida takomillashtiriladi hamda boshqaruv qarorlari uchun aniq yo‘l-yo‘riq vazifasini bajaradi. Strategiya tushunchasining asosiy xususiyatlari 1-rasmda umumlashtirilgan.



**1-rasm. Strategiya tushunchasining xususiyatlari<sup>1</sup>**

Strategik marketing - korxonalar va manfaatdor tomonlar uchun qiymat yaratishga qaratilgan, raqobatbardoshlik va barqarorlikni oshiruvchi strategiyalarni tahlil qilish, shakllantirish, amalga oshirish va nazorat qilish jarayonidir. U uch bosqichni qamrab oladi: bozor va imkoniyatlarni tahlil qilish; marketing strategiyalarini ishlab chiqish; strategiyani amalga oshirish va nazorat qilish. J.Barney [8] strategiyani resurslardan samarali foydalangan holda qiymat yaratuvchi harakatlar sifatida talqin qiladi, P.Turnbull esa strategik nazoratning natijalarni baholash va xatolarni minimallashtirishdagi rolini ta’kidlaydi.

“Bozorga yo‘naltirilganlik” atamasi 1990-yilda paydo bo‘lgan bo‘lsa-da, uning asosiy g‘oyasi 1950-yillardan rivojlanib kelgan marketing konsepsiyasiga borib taqaladi. B.Shapiro [13] bozorga yo‘naltirilganlikni axborotdan ijroga qadar bo‘lgan tashkiliy qaror qabul qilish jarayoni sifatida tavsifladi. A.Kohli va B.Jaworski [14] uni

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

iste'molchilarning hozirgi va kelajakdagi ehtiyojlari bo'yicha bozor razvedkasini yaratish, uni bo'limlar bo'ylab tarqatish va unga javob berish sifatida belgiladi. J.Narver va S.Slater [15] esa uni uch xulq-atvor elementi - iste'molchiga yo'naltirilganlik, raqobatchiga yo'naltirilganlik va funksiyalararo muvofiqlashtirishdan iborat ichki madaniyat sifatida talqin qildi. R.Ruekert [16] tahlil birligi sifatida biznes bo'linmasiga e'tibor qaratuvchi strategik nuqtai nazarni taklif etdi.

Bozorga yo'naltirilganlik nazariyasi bo'yicha olib borilgan empirik tadqiqotlar uning korxonalar samaradorligiga ta'sirini turli sohalarda tasdiqlaydi. Ushbu tadqiqotlarning qisqacha sharhi 2-jadvalda keltirilgan.

**2-jadval**
**Bozorga yo'naltirilganlik nazariyasi bo'yicha tadqiqotlar sharhi<sup>1</sup>**

№	Mualliflar	Mohiyati	Shakli (o'lchovi)	Asosiy natijasi
1	<b>Alhakami va Baharun</b>	Sanoatda marketing konsepsiyasini qabul qilish va bozorga yo'naltirilganlik nazariyasi o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rib chiqish.	Iste'molchiga yo'naltirilganlik, raqobatchiga yo'naltirilganlik, foydaga yo'naltirilganlik, razvedka yaratish, funksiyalararo muvofiqlashtirish, javobgarlik va razvedkani tarqatish.	Barcha omillar ijobiy va sezilarli darajada o'zaro bog'liq ekanligi aniqlandi.
2	<b>Chien</b>	Tayvan mehmonxona sohasida bozorga yo'naltirilganlik, bilimlarni boshqarish va samaradorlik o'rtasidagi bog'liqlikni o'rgangan.	MARKOR samaradorligi: mehmonxonaning umumiy ishlashi, xonaning ishlashi samaradorligi.	Bilimlarni boshqarish mehmonxonaning ishlashiga bevosita ta'sir ko'rsatmadi.
3	<b>Zebal</b>	Bozorga yo'naltirilganlikning barcha 5 ta nuqtai nazarini o'rganib, Bangladesh uchun eng mos nuqtai nazarni aniqlagan.	Iste'molchilarga e'tibor qaratib, tadqiqot ma'lumotlarini tahlil qilib chora-tadbirlarini ishlab chiqish.	Bozorga yo'naltirilganlik korxonalar faoliyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Modelni taklif qilish mumkin.
4	<b>Harris va Ogbonna</b>	Yetakchilik uslubining bozorga yo'naltirilganlikni rivojlantirish jarayoniga ta'sir qilishdagi rolini o'rganish va tavsiflash.	Yetakchilik uslubining bozorga yo'naltirilganlikni rivojlantirish jarayoniga ta'sir qilishdagi rolini o'rganish va tavsiflash.	Instrumental yetakchilik bozorga yo'naltirilganlik uchun asosiy to'siqni tashkil qiladi, ishtirokchi va qo'llab-quvvatlovchi yetakchilik usublari esa hal qiluvchi ahamiyatga ega.

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

№	Mualliflar	Mohiyati	Shakli (o'ldhovi)	Asosiy natijasi
5	<b>Matsuno va Mentzer</b>	Bozorga yo'naltirilganlik va samaradorlik munosabatlarining alternativ, potentsial moderatori sifatidagi rolini empirik ravishda o'rganish.	MARKOR umumiy strategiyasi, ya'ni Prospektorlar, Himoyachilar va Tahlilchilar. Bozor ulushi, savdo o'sishi va yangi mahsulotlar savdosi hamda investitsiyalarning qaytarilishi.	Bozorga yo'naltirilganlik va samaradorlik o'rtasidagi munosabatlar monoton emas. Analizatorlar turi kam foyda keltiradi. Himoyachilar turlari investitsiyalarning daromadlilikida eng katta samaradorlikka ega bo'ladilar. Prospektorlar bozor ulushi, savdo o'sishi va yangi mahsulotlar savdosi hamda investitsiyalarning daromadlilikida yuqori natijalarga erishadi.
6	<b>Kumar</b>	Sog'liqni saqlash sohasida bozorga yo'naltirilganlik va samaradorlik munosabatini sinab ko'rish.	5 ta komponentdan iborat bo'limlararo muvofiqlashtirish, uzoq muddatli strategiya, o'sish, iste'molchilarga yo'naltirilganlik va raqobatchilarga yo'naltirilganlik.	Yuqori darajada bozorga yo'naltirilganlik raqobat muhiti qanday bo'lishidan qat'i nazar, daromad o'sishiga olib keladi.
7	<b>Mahmud</b>	Gana kabi rivojlanayotgan mamlakatning bank sektorini bozorga yo'naltirilganligini o'rganish.	Determinantlar: boshqaruv xulq-atvori, korxonalar tuzilishi, rag'bat tizimlari.	Bozorga yo'naltirilganlik xodimlarning ruhiy holatini bashorat qiluvchi muhim omil hisoblanadi. Uning eng muhim hissasi iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatidir.
8	<b>Chao va Spillan</b>	AQSh va Tayvanda bozorga yo'naltirilganlik va kichik hamda o'rta biznes samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganish.	MARKOR.	Faqatgina moslashuvchanlik samaradorlik bilan bog'liq; umuman olganda, bozorga yo'naltirilganlik AQSh va Tayvanda samaraliroq ishlashga ta'sir qiladi.

Tadqiqotlarda bozorga yo'naltirilganlik darajasini o'lchashda umume'tirof etilgan yagona shkala mavjud emas; uning tuzilishi o'lchanayotgan sohaga bog'liq. Amaliyotda eng keng qo'llaniladigan vositalar - J.Narver va S.Slaterning MKTOR hamda A.Kohli va B.Jaworskiyning MARKOR shkalalaridir. B.Gray [18] aksariyat o'lchovlar boshqaruv jihatidan emas, balki ko'proq akademik jihatdan foydali ekanligini ta'kidlaydi; shu bois rahbariyat uchun amaliy ahamiyatga ega umumlashtirilgan shkalani ishlab chiqish dolzarb vazifa bo'lib qolmoqda.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan nazariy tahlil xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda marketing strategiyasi bozor sharoitlariga moslashish, iste'molchi ehtiyojlarini chuqur anglash va raqobatbardoshlikni oshirishning muhim boshqaruv vositasi ekanligini ko'rsatdi. "Strategiya" tushunchasiga oid ilmiy yondashuvlar umumlashtirilib, uning uzoq muddatli rivojlanish yo'nalishini belgilash, resurslarni oqilona taqsimlash va korxonalar maqsadlariga erishishni ta'minlovchi tizimli jarayon sifatidagi mazmuni asoslandi.

Tadqiqot natijalari strategik marketing xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda bozor imkoniyatlarini aniqlash, marketing strategiyasini ishlab chiqish, uni amalga oshirish va nazorat qilish bosqichlarini qamrab oluvchi yaxlit jarayon ekanligini tasdiqladi. Bozorga yo'naltirilganlik esa iste'molchi ehtiyojlari, raqobatchilar faoliyati va funksiyalararo muvofiqlashtirishni birlashtiruvchi tashkiliy yondashuv sifatida korxonalar samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlandi.

Tadqiqot asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

birinchidan, xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda marketing strategiyasini ishlab chiqishda iste'molchilar ehtiyojlari, bozor talabi va raqobatchilar faoliyati bo'yicha muntazam axborot yig'ish tizimini shakllantirish maqsadga muvofiq;

ikkinchidan, marketing strategiyasini korxonaning umumiy rivojlanish strategiyasi bilan uyg'unlashtirish va barcha funksional bo'limlar o'rtasida muvofiqlashtirilgan hamkorlikni kuchaytirish zarur;

uchinchidan, xizmat ko'rsatish sohasida bozorga yo'naltirilganlik darajasini baholashda MKTOR va MARKOR shkalalarini korxonalar faoliyati xususiyatlariga moslashtirib qo'llash tavsiya etiladi;

to'rtinchidan, strategik marketing qarorlarini qabul qilishda mijozlar qoniqishi, xizmat sifati, raqobat muhiti va bozor o'zgarishlarini doimiy monitoring qilish tizimini joriy etish lozim.

Mazkur takliflarning amaliyotga tatbiq etilishi xizmat ko'rsatuvchi korxonalar bozor talablariga tez moslashishini ta'minlaydi, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni mustahkamlaydi va raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ansoff I. Strategic Management. - London: Palgrave Macmillan, 2007. - 251 p.
2. Chandler A. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. - Cambridge: MIT Press, 1962. - 463 p.
3. Mintzberg H. The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy // California Management Review. - 1987. - Vol. 30, № 1. - P. 11-24.
4. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management. - New York: Free Press, 2009. - 464 p.
5. Thompson A., Strickland A. Strategic Management: Concepts and Cases. - New York: McGraw-Hill, 2003. - 1080 p.
6. Armstrong M. Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management. - London: Kogan Page, 2020. - 280 p.

7. Fatxutdinov R.A. Strategik marketing. - SPb.: Piter, 2008. - 368 b.
8. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. - 1991. - Vol. 17, № 1. - P. 99-120.
9. Felton A. Making the Marketing Concept Work // Harvard Business Review. - 1959. - Vol. 37, № 4. - P. 55-65.
10. McNamara C. The Present Status of the Marketing Concept // Journal of Marketing. - 1972. - Vol. 36, № 1. - P. 50-57.
11. Houston F. The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not // Journal of Marketing. - 1986. - Vol. 50, № 2. - P. 81-87.
12. Kotler P. Marketing Management. - Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997. - 789 p.
13. Shapiro B. What the Hell Is Market Oriented? // Harvard Business Review. - 1988. - Vol. 66, № 6. - P. 119-125.
14. Kohli A., Jaworski B. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications // Journal of Marketing. - 1990. - Vol. 54, № 2. - P. 1-18.
15. Narver J., Slater S. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing. - 1990. - Vol. 54, № 4. - P. 20-35.
16. Ruekert R. Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective // International Journal of Research in Marketing. - 1992. - Vol. 9, № 3. - P. 225-245.
17. Van Raaij E., Stoelhorst J. The Implementation of a Market Orientation: A Review and Integration of the Contributions to Date // European Journal of Marketing. - 2008. - Vol. 42, № 11/12. - P. 1265-1293.
18. Gray B. The Future of Marketing Theory // Australasian Marketing Journal. - 2010. - Vol. 18, № 4. - P. 215-217.
19. Matsuno K., Mentzer J. The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship // Journal of Marketing. - 2000. - Vol. 64, № 4. - P. 1-16.



# 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

**2026-yil, iyul, 7-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**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**