

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕКСТИЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Муминова Умидахон Дилшод кизи

Докторант Ташкентского Института Текстильной
и Легкой Промышленности
Кафедры «Бухгалтерский учёт и маркетинг»

Аннотация

В статье рассматриваются существующие маркетинговые стратегии текстильных кластеров Республики Узбекистан и определяются основные направления их дальнейшего развития. Проанализированы экспортно-ориентированная, контрактная B2B, ценовая, выставочно-ярмарочная и цифровая маркетинговые стратегии, а также стратегии вертикальной интеграции и формирования национальных брендов. Особое внимание уделено переходу текстильной промышленности от экспорта сырья и полуфабрикатов к производству готовой продукции с высокой добавленной стоимостью.

Ключевые слова: текстильные кластеры, маркетинговая стратегия, экспортно-ориентированная стратегия, B2B-маркетинг, контрактное производство, цифровой маркетинг, национальный брендинг, диверсификация экспорта, Узбекистан.

Annotatsiya

Maqolada O‘zbekiston Respublikasi to‘qimachilik klasterlarining amaldagi marketing strategiyalari ko‘rib chiqilib, ularni kelgusida rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari belgilangan. Eksportga yo‘naltirilgan, shartnomaviy B2B, narx, ko‘rgazma-yarmarka va raqamli marketing strategiyalari, shuningdek, vertikal integratsiya hamda milliy brendlarni shakllantirish strategiyalari tahlil qilingan. To‘qimachilik sanoatining xomashyo va yarim tayyor mahsulotlar eksportidan yuqori qo‘shilgan qiymatga ega tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishga o‘tishiga alohida e’tibor qaratilgan.

Kalit so‘zlar: to‘qimachilik klasterlari, marketing strategiyasi, eksportga yo‘naltirilgan strategiya, B2B marketing, shartnoma asosida ishlab chiqarish, raqamli marketing, milliy brending, eksportni diversifikatsiya qilish, O‘zbekiston.

Abstract

The article examines the existing marketing strategies of textile clusters in the Republic of Uzbekistan and identifies the key directions for their further development. Export-oriented, contractual B2B, pricing, trade fair and exhibition, and digital marketing strategies are analysed, along with vertical integration and national brand-building strategies. Particular attention is paid to the transition of the textile industry from exporting raw materials and semi-finished products to manufacturing high-value-added finished goods.

Keywords: textile clusters, marketing strategy, export-oriented strategy, B2B marketing, contract manufacturing, digital marketing, national branding, export diversification, Uzbekistan.

ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие текстильной промышленности Республики Узбекистан характеризуется углублением переработки хлопкового сырья, расширением производства готовой продукции, формированием территориально-производственных кластеров и постепенной диверсификацией экспортных рынков. Переход к кластерной модели позволил объединить в рамках единой производственной цепочки выращивание хлопка, первичную переработку сырья, производство пряжи и тканей, окрашивание, отделку и выпуск готовых швейно-трикотажных изделий. В результате переработка хлопкового волокна увеличилась в 2,5 раза и достигла 100%, производство пряжи возросло в 2,2 раза, а выпуск готовой продукции - в 5 раз.¹ Вместе с тем объединение производственных процессов ещё не во всех случаях сопровождается формированием единой маркетинговой системы, охватывающей исследование рынка, сегментацию покупателей, позиционирование, управление брендом, цифровые коммуникации и долгосрочные отношения с зарубежными заказчиками.

Целью исследования является изучение и систематизирование современных маркетинговых стратегий текстильных кластеров, определить особенности их применения в условиях глобальной конкуренции, а также выявить приоритетные направления их совершенствования для укрепления конкурентных позиций на внутреннем и внешнем рынках.

МЕТОДОЛОГИЯ

В ходе исследования применены методы системного и сравнительного анализа, анализа и синтеза, научного обобщения, классификации, группировки, логического и структурно-функционального анализа. Для изучения современных маркетинговых стратегий текстильных кластеров использовались контент-анализ научной литературы и отраслевых материалов, сравнительный анализ зарубежного и национального опыта, а также анализ статистических и нормативно-правовых данных.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ практической деятельности текстильных кластеров Узбекистана показывает, что в отрасли применяется не одна целостная маркетинговая стратегия, а совокупность взаимосвязанных стратегических подходов. Доминирующее положение занимает экспортно-ориентированная B2B-стратегия производственно-сбытового типа. Её основная цель заключается в использовании имеющихся производственных мощностей, сырьевой базы и конкурентоспособной себестоимости для привлечения иностранных покупателей и увеличения объёмов внешних поставок. Маркетинговая деятельность в рамках данной стратегии преимущественно направлена на поиск зарубежных заказчиков, участие в переговорах, подготовку коммерческих

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти. Тадбиркорликни ривожлантиришни янги босқичга олиб чиқиш устувор вазифадир. <https://president.uz/uz/lists/view/6561>

предложений, демонстрацию образцов продукции и заключение экспортных контрактов.

Расширение экспорта подтверждается динамикой отраслевых показателей. В 2020 году Узбекистан экспортировал текстильную продукцию на сумму около 1,9 млрд долл. США в 70 государств. В 2024 году объём текстильного экспорта достиг 2,867 млрд долл. США и составил 10,6% совокупного экспорта страны.¹ По итогам 2025 года продукция отрасли была поставлена в 75 государств на сумму около 2,6 млрд долл. США. Количество предприятий-экспортёров увеличилось до 1409, причём 502 предприятия впервые присоединились к экспортной деятельности и обеспечили поставки на сумму 203 млн долл. США. По сравнению с 2024 годом экспорт готовой текстильной продукции увеличился на 18,5%.² К основным торговым партнёрам отрасли относятся Россия, Турция, Беларусь, Кыргызстан, Казахстан, Китай, Германия и Объединённые Арабские Эмираты. Одновременно текстильная продукция Узбекистана начала поступать на новые рынки, включая Алжир, Анголу, Грецию и Кувейт.

Несмотря на положительную динамику, товарная структура экспорта указывает на сохранение значительной роли продукции с относительно невысокой добавленной стоимостью. В 2024 году на пряжу приходилось 43,2% текстильного экспорта, на готовую текстильную продукцию - 39,2%, на трикотажные полотна - 10,2%, на ткани - 5,1%.³ Следовательно, переход от сырьевой и полуфабрикатной специализации к производству и продвижению готовой продукции ещё не завершён. По этой причине экспортно-ориентированная стратегия кластеров постепенно дополняется стратегией повышения добавленной стоимости, предполагающей расширение выпуска готовой одежды, домашнего текстиля, трикотажных изделий и другой продукции глубокой переработки.

Одним из наиболее распространённых направлений является контрактная B2B-стратегия. В её рамках предприятия производят продукцию по техническому заданию зарубежного заказчика, адаптируя состав сырья, дизайн, размерный ряд, упаковку, маркировку и другие характеристики к его требованиям. Данная модель реализуется преимущественно в форматах OEM и private label, при которых узбекские предприятия обеспечивают производство, а готовая продукция поступает на рынок под торговой маркой иностранной компании. По официальным данным, 66 предприятий Узбекистана непосредственно сотрудничают с международными брендами. За последние три года партнёрские отношения были установлены более чем с 80 зарубежными брендами, среди которых LC Waikiki, DeFacto, Terranova, KIABI, The North Face,

¹ Касимов И. и др. Новые экспортные рынки для текстильной промышленности Узбекистана. — Ташкент: Высшая школа бизнеса и предпринимательства при Кабинете Министров Республики Узбекистан, 2026. — С. 3-4.

² Export Indicators of the Textile Industry in 2025-2026 // Government Portal of the Republic of Uzbekistan. <https://gov.uz/en/adli/news/view/132086>

³ Textile Revolution in Uzbekistan: How the Country Is Building Global Partnerships // Ministry of Investment, Industry and Trade of the Republic of Uzbekistan. <https://gov.uz/en/miit/news/view/80910>

Disney, Inditex и другие компании.[4] В частности, предприятия Наманганской области выполняют заказы таких брендов, как Bugatti, Pierre Cardin, Roy Robson, Baldessarini, Lavard, Jake's, Engbers, Cinque и Walbusch.¹ Контрактная стратегия обеспечивает предприятиям доступ к стабильным заказам, иностранным рынкам и международным цепочкам поставок. Она также способствует освоению требований зарубежных покупателей, совершенствованию контроля качества и повышению производственной дисциплины. Однако при такой модели отечественный производитель остаётся малоизвестным конечному потребителю, поскольку основная часть маркетинговой ценности и брендового капитала формируется у зарубежного заказчика. Таким образом, контрактное производство усиливает репутацию Узбекистана как производственной площадки, но не в полной мере способствует формированию узнаваемых национальных текстильных брендов.

В деятельности кластеров также применяется ценовая стратегия, основанная на доступности отечественного хлопкового сырья, интеграции производственных процессов, сравнительно низких производственных издержках и возможности выполнения крупных заказов. Конкурентоспособная цена является важным фактором привлечения иностранных B2B-покупателей. Вместе с тем чрезмерная ориентация на ценовые преимущества создаёт риск вовлечения предприятий в продолжительную ценовую конкуренцию. Снижение цены без одновременного повышения качества, дифференциации продукции и укрепления бренда может привести к сокращению рентабельности и усилению зависимости от крупных зарубежных заказчиков.

Вертикальная интеграция представляет собой ещё одну характерную стратегию текстильных кластеров. Объединение выращивания хлопка, переработки сырья, производства пряжи и тканей, окрашивания, отделки и пошива готовых изделий позволяет контролировать сроки, качество и себестоимость на различных стадиях создания продукции. В результате кластер получает возможность предложить зарубежному покупателю комплексную услугу полного производственного цикла. Однако производственная интеграция должна быть дополнена маркетинговой интеграцией. Информация о заказчиках, спросе и изменениях рынка должна передаваться во все звенья кластера и учитываться при планировании ассортимента, объёмов производства, закупок сырья и логистики.

Определённое значение сохраняет выставочно-ярмарочная стратегия. Предприятия участвуют в международных выставках, форумах, торговых миссиях и B2B-встречах, в рамках которых демонстрируют продукцию, проводят переговоры и устанавливают контакты с потенциальными импортёрами. Международные выставки позволяют оценивать действия конкурентов, отслеживать модные и технологические тенденции, изучать требования покупателей и находить новых партнёров. Вместе с тем

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти. Namangan's textile products hold strong positions in the global market.
<https://president.uz/en/lists/view/8499>

результативность выставочной деятельности снижается, если полученные контакты не включаются в единую клиентскую базу и не сопровождаются последующей системной коммуникацией. Поэтому выставочная стратегия должна быть связана с CRM, цифровыми каталогами, персональными коммерческими предложениями и контролем преобразования контактов в экспортные заказы.

Цифровая маркетинговая стратегия в текстильных кластерах Узбекистана пока применяется неравномерно. Отдельные предприятия обновляют корпоративные сайты, создают электронные каталоги, размещают информацию на специализированных B2B-платформах, используют социальные сети и международные маркетплейсы. В частности, в рамках программы Export Kickoff отечественные предприятия начали совершенствовать сайты, SMM, визуальный контент и рассматривать возможность выхода на Amazon и Shopify.¹ Однако значительная часть производителей ограничивается базовым присутствием в интернете. Недостаточно используются системы CRM, веб-аналитика, автоматизация обработки обращений и цифровая оценка эффективности маркетинговых каналов. В результате цифровое присутствие не всегда преобразуется в устойчивый поток зарубежных заказов.

В современных условиях особое значение приобретает географическая диверсификация экспорта. Традиционная ориентация на рынки стран СНГ обеспечивает стабильный сбыт, но одновременно создаёт зависимость от ограниченного круга покупателей, валютных колебаний, изменений внешнего спроса и логистических рисков. Поэтому перспективным направлением является расширение присутствия в странах Европейского союза, Великобритании, Восточной и Южной Азии, Ближнего Востока и других регионов.

В отчёте «Новые экспортные рынки для текстильной промышленности Узбекистана», подготовленном в 2026 году, перспективные направления экспорта определены с помощью индекса новых рынков - New Market Index, или NMI.² Методика предполагает оценку пары «продукт - страна» по шести критериям: потенциалу импортного спроса, торговой взаимодополняемости, наличию свободной рыночной ниши, логистическим и торговым издержкам, интенсивности конкуренции и актуальным сигналам иностранных покупателей. Такой подход позволяет перейти от общего стремления увеличить экспорт к обоснованному выбору конкретного товара, страны и способа выхода на рынок.

Исследование охватывает 13 групп текстильной и швейно-трикотажной продукции. В результате были определены 23 потенциальных экспортных рынка. К странам, обладающим перспективами одновременно для нескольких товарных групп, отнесены Индия, Индонезия, Китай, Филиппины, Великобритания, Италия, Испания и Саудовская Аравия. В частности, по

¹ Export Kickoff: How Uzbek Companies Are Entering Global Markets // Ministry of Investment, Industry and Trade of the Republic of Uzbekistan. <https://gov.uz/en/miit/news/view/54962>

² Касимов И. и др. Новые экспортные рынки для текстильной промышленности Узбекистана. - Ташкент: Высшая школа бизнеса и предпринимательства при Кабинете Министров Республики Узбекистан, 2026. - С. 7-8

хлопковой продукции наибольшее значение NMI получила Индия - 77,16 балла. Далее следуют Индонезия - 62,88, Италия - 58,76, Япония - 58,12, Испания - 54,94 и Великобритания - 49,74 балла. Приведённые результаты показывают, что приоритетность рынка должна определяться не только его общим размером, но и реальной совместимостью экспортных возможностей Узбекистана со спросом, логистическими условиями, конкуренцией и интересом покупателей.

Использование NMI создаёт основу для формирования аналитической маркетинговой стратегии текстильных кластеров. При таком подходе каждому приоритетному рынку должна соответствовать отдельная стратегия входа, учитывающая динамику импортного спроса, основных конкурентов, степень концентрации поставщиков, тарифные и нетарифные ограничения, технические стандарты, требования сертификации, транспортные расходы, доступные каналы распределения и возможности сотрудничества с местными импортёрами. Следовательно, кластеру необходимо не просто экспортировать имеющуюся продукцию, а заранее определять, какой товар, с каким позиционированием, по какой цене и через какой канал должен быть предложен конкретному зарубежному рынку.

Материалы отчёта также позволяют дополнить действующую экспортную модель принципом соответствия «регион - продукт - целевой рынок». Расчёт индекса выявленных сравнительных преимуществ - RCA - показал наличие выраженной территориальной специализации. Андижанская, Наманганская, Ферганская и Самаркандская области обладают высоким потенциалом в производстве в готовой одежде и трикотажных изделий. Кашкадарьинская и Навоийская области выделяются по продукции на основе хлопка, а Ташкентская область и город Ташкент - по производству текстильной пряжи и продукции более высокой степени переработки. По хлопковой продукции наиболее высокие значения RCA отмечены в Кашкадарьинской области - 5,64, Ферганской - 4,64 и Наманганской - 3,47.

Наличие территориальной специализации подтверждает необходимость дифференциации маркетинговых стратегий кластеров. Применение единого набора инструментов ко всем текстильным кластерам без учёта их производственного профиля является недостаточно обоснованным. Стратегия каждого кластера должна разрабатываться на основе его ресурсных, производственных и технологических преимуществ, товарной специализации и требований выбранного внешнего рынка. Например, кластерам, специализирующимся на готовой одежде, необходимо развивать дизайн, брендинг, виртуальные шоурумы и сотрудничество с торговыми сетями, тогда как производителям пряжи и тканей целесообразно усиливать B2B-коммуникации, техническое консультирование, сертификацию и долгосрочные отношения с промышленными покупателями.

Важным направлением совершенствования является развитие торговой инфраструктуры за рубежом. Для обеспечения постоянного присутствия на перспективных рынках необходимо создавать торговые дома, шоурумы,

представительства и дистрибьюторские центры, а также рассматривать возможность создания совместных предприятий с иностранными партнёрами. В отчёте также рекомендуется расширять участие национальных производителей в международных маркетплейсах и B2B-платформах, а экспортную продукцию продвигать посредством международного брендинга и маркетинговых коммуникаций.

Перспективным решением может стать создание единой цифровой торгово-информационной платформы для текстильных экспортёров. Она должна включать сведения о потенциальных рынках, импортёрах и дистрибьюторах, тарифах, нетарифных ограничениях, логистических маршрутах, международных стандартах, требованиях сертификации и актуальных запросах покупателей. Наличие такой платформы позволит предприятиям принимать решения на основе данных, сократить затраты на поиск информации и повысить качество подготовки к выходу на новые рынки.

Дополнительные возможности связаны с использованием международных торговых режимов, в том числе системы преференций GSP+. Однако наличие тарифных преимуществ само по себе не гарантирует доступа к зарубежным покупателям. Предприятиям необходимо обеспечить соответствие международным требованиям в области качества, безопасности, экологической устойчивости, условий труда и прослеживаемости сырья. По данным, представленным в 2025 году, международные сертификаты имели только 16% предприятий текстильной отрасли, что ограничивает их возможности конкурировать на внешних рынках и сотрудничать с международными брендами. Поэтому стратегия качества и сертификации должна рассматриваться как обязательная составляющая маркетинговой, а не только производственной деятельности.

Отдельное значение приобретает формирование собственных национальных брендов. На видеоселекторном совещании под председательством Президента Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёева, состоявшемся 21 июля 2026 года и посвящённом анализу темпов экономического роста в регионах и отраслях за первое полугодие, была рассмотрена поддержка отечественных брендов. Отмечалось, что за последние два года национальным брендам была предоставлена финансовая помощь в размере 15,5 млрд сумов. Вместе с тем из 309 отечественных предприятий, зарегистрировавших собственные бренды, около одной трети ещё не вышли на внешние рынки. Данный показатель свидетельствует о наличии разрыва между юридическим созданием бренда и его экспортной коммерциализацией. Регистрация товарного знака не обеспечивает автоматического выхода на зарубежный рынок. Для этого необходимы исследование потребительского и промышленного спроса, адаптация ассортимента, международная регистрация торговой марки, соответствие требованиям сертификации, разработка ценностного предложения, выбор каналов распределения и системное продвижение.

В ходе совещания было подчеркнuto, что предприниматели, создавшие собственные бренды, уже завоевали доверие на внутреннем рынке по показателям качества, цены и гарантийного обслуживания. При предоставлении дополнительной поддержки такие предприятия способны занять определённые позиции и на внешних рынках. Ответственным организациям было поручено в двухнедельный срок разработать программу поддержки местных брендов. Поэтому на данном этапе корректно говорить именно о поручении разработать программу, а не об уже утверждённом механизме поддержки. Одновременно было отмечено отрицательное воздействие импортной продукции, поступающей по демпинговым ценам или имеющей признаки контрафакта. Такая практика ухудшает конкурентное положение национальных производителей, снижает их возможности инвестировать в качество и маркетинг, а также создаёт угрозу незаконного использования товарных знаков. Следовательно, поддержка отечественных брендов должна сочетаться с защитой интеллектуальной собственности, противодействием контрафактной продукции и обеспечением добросовестной конкуренции на внутреннем рынке.

Для текстильных кластеров государственная поддержка брендов имеет особое значение. Большинство экспортно-ориентированных производителей продолжает работать преимущественно по модели контрактного производства и реализует продукцию под торговыми марками иностранных компаний. Перспективным направлением является переход к комбинированной стратегии, при которой предприятие сохраняет сотрудничество с международными заказчиками и одновременно развивает собственный бренд. Контрактное производство может обеспечивать загрузку мощностей, стабильные доходы и накопление опыта, тогда как собственная торговая марка позволяет постепенно увеличивать добавленную стоимость, укреплять рыночную независимость и формировать долгосрочный репутационный капитал.

Поддержка национальных текстильных брендов не должна ограничиваться компенсацией расходов на регистрацию товарного знака. Она должна охватывать международную регистрацию и правовую защиту бренда, исследование зарубежных рынков, разработку экспортного позиционирования, сертификацию, адаптацию дизайна и упаковки, создание профессионального цифрового контента, участие в выставках, выход на B2B-платформы и маркетплейсы, открытие шоурумов и создание дистрибьюторской сети. Финансовая поддержка должна быть связана с конкретными результативными показателями, такими как выход на новый рынок, заключение экспортных контрактов, рост продаж под собственным брендом и расширение числа постоянных иностранных покупателей.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённый анализ показывает, что применяемые стратегии имеют различные уровни развития. Экспортно-ориентированная и контрактная B2B-стратегии получили широкое распространение. Стратегии повышения добавленной стоимости, сотрудничества с международными брендами и

географической диверсификации находятся в стадии активного развития. Цифровая маркетинговая, клиентская, аналитическая и национальная брендовая стратегии применяются фрагментарно и нуждаются в институциональном и организационном укреплении.

Таким образом, существующую маркетинговую модель текстильных кластеров Республики Узбекистан можно определить как экспортно-ориентированную B2B-стратегию производственно-сбытового типа, включающую элементы контрактного производства, ценовой конкуренции, вертикальной интеграции, выставочного продвижения, цифровых коммуникаций и сотрудничества с международными брендами. Её сильными сторонами являются наличие сырьевой базы, сформированный производственный потенциал, возможность организации полного производственного цикла, конкурентоспособная стоимость и способность выполнять крупные заказы. Основными недостатками выступают недостаточное развитие собственных брендов, ограниченное применение маркетинговой аналитики и CRM, неравномерный уровень цифровой зрелости, слабое распространение международной сертификации и зависимость от зарубежных заказчиков.

Следовательно, действующая система маркетинговой деятельности пока не во всех случаях представляет собой комплексную стратегию кластерного уровня. Нередко она складывается из отдельных экспортно-сбытовых мероприятий, не объединённых общими целями, показателями и механизмами взаимодействия. Для укрепления конкурентоспособности необходим переход к интегрированной экспортно-рыночной стратегии, основанной на соответствии «кластер - продукт - целевой рынок», аналитическом выборе стран, дифференцированном позиционировании, развитии национальных брендов, цифровых B2B-коммуникациях, CRM, международной сертификации и постоянной торговой инфраструктуре за рубежом. Такой переход позволит текстильным кластерам не только увеличивать физические объёмы экспорта, но и повышать добавленную стоимость продукции, укреплять переговорные позиции, снижать зависимость от отдельных заказчиков и формировать устойчивую репутацию Узбекистана как производителя качественной, конкурентоспособной и брендированной текстильной продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти. Тадбиркорликни ривожлантиришни янги босқичга олиб чиқиш устувор вазифадир. <https://president.uz/uz/lists/view/6561>
2. Касимов И. и др. Новые экспортные рынки для текстильной промышленности Узбекистана. - Ташкент: Высшая школа бизнеса и предпринимательства при Кабинете Министров Республики Узбекистан, 2026. - С. 3-4.
3. Export Indicators of the Textile Industry in 2025-2026 // Government Portal of the Republic of Uzbekistan. <https://gov.uz/en/adli/news/view/132086>

4. Textile Revolution in Uzbekistan: How the Country Is Building Global Partnerships // Ministry of Investment, Industry and Trade of the Republic of Uzbekistan. <https://gov.uz/en/miit/news/view/80910>
5. Ўзбекистон Республикаси Президенти. Namangan's textile products hold strong positions in the global market. <https://president.uz/en/lists/view/8499>
6. Export Kickoff: How Uzbek Companies Are Entering Global Markets // Ministry of Investment, Industry and Trade of the Republic of Uzbekistan. <https://gov.uz/en/miit/news/view/54962>
7. Касимов И. и др. Новые экспортные рынки для текстильной промышленности Узбекистана. - Ташкент: Высшая школа бизнеса и предпринимательства при Кабинете Министров Республики Узбекистан, 2026. - С. 7-8
8. Additional Opportunities and Tasks Identified in the Textile Industry // Government Portal of the Republic of Uzbekistan. <https://gov.uz/en/news/view/77789>
9. Mahalliy brendlarni qo'llab-quvvatlash bo'yicha dastur ishlab chiqish topshirildi // O'zbekiston Milliy axborot agentligi. <https://uza.uz/oz/posts/mahalliy-brendlarni-qollab-quvvatlash-boyicha-dastur-ishlab-chiqish-topshirildi> 884985
10. Aliev A., Hakimov Z. Digital marketing and marketing technology the framework of identifying barriers to digital transformation of textile cluster in the digital era //Proceedings of the 7th International Conference on Future Networks and Distributed Systems. - 2023. - С. 475-482.



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, mart, 3-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 362/5 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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlari standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**