

MOYLI EKINLAR YETISHTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI

Valiyeva Aziza Anvar qizi

TDIU, “Marketing” kafedrası katta o‘qituvchisi

Аннотация

Ushbu tadqiqotda moyli ekinlar yetishtirishda marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish masalasi chuqur tahlil qilingan. Jahon va O‘zbekiston tajribasi asosida raqamli texnologiyalar, shartnomali dehqonchilik, kooperativlar va ijtimoiy tarmoqlarning roli o‘rganildi. Statistika tahlil va qiyosiy metodlar orqali marketing tizimining ishlab chiqarishdan iste‘molgacha bo‘lgan bosqichlardagi samaradorligi baholandi. Natijada, daromadni oshirish, xarajatlarni kamaytirish va qiymat zanjirini optimallashtirishga xizmat qiluvchi strategik yo‘nalishlar aniqlandi. O‘zbekiston sharoitiga mos amaliy takliflar ishlab chiqildi.

Калит so‘zlar: moyli ekinlar, marketing strategiyasi, raqamli texnologiyalar, shartnomali dehqonchilik, kooperativlar, marketing samaradorligi, qiymat zanjiri, O‘zbekiston, qishloq xo‘jaligi marketingi, innovatsion yondashuv.

Аннотация

В настоящем исследовании проведён углублённый анализ повышения эффективности маркетинговых стратегий в производстве масличных культур. На основе международного и узбекского опыта изучены роль цифровых технологий, контрактного фермерства, кооперативов и социальных сетей. С помощью статистических и сравнительных методов оценена эффективность маркетинговой системы на всех этапах — от производства до потребления. В результате определены стратегические направления, способствующие росту доходов, снижению затрат и оптимизации цепочки создания добавленной стоимости. Разработаны практические рекомендации, адаптированные к условиям Узбекистана.

Ключевые слова: масличные культуры, маркетинговая стратегия, цифровые технологии, контрактное фермерство, кооперативы, эффективность маркетинга, цепочка создания стоимости, Узбекистан, аграрный маркетинг, инновационный подход.

Abstract

This study provides an in-depth analysis of enhancing the effectiveness of marketing strategies in oilseed crop production. Based on both global and Uzbekistan-specific experiences, it explores the role of digital technologies, contract farming, cooperatives, and social media platforms. Statistical and comparative methods were used to evaluate the efficiency of the marketing system across all stages from production to consumption. As a result, strategic directions aimed at increasing income, reducing costs, and optimizing the value chain were identified. Practical recommendations tailored to the conditions of Uzbekistan were developed.

Keywords: oilseed crops, marketing strategy, digital technologies, contract farming, cooperatives, marketing effectiveness, value chain, Uzbekistan, agricultural marketing, innovative approach.

KIRISH

Jahon qishloq xo'jaligi tizimida moyli ekinlar alohida o'rin tutadi va oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega. OECD-FAO ma'lumotlariga ko'ra, 2024/25 marketing yilida jahon moyli ekinlar ishlab chiqarishi 687 million tonnaga yetib, oldingi yilga nisbatan 4 foizga o'sdi [1]. Soya dunyoda eng ko'p yetishtiriladigan moyli ekin sifatida yetakchi mavqeni saqlab kelmoqda va jahon ishlab chiqarishning 60 foizdan ortig'ini tashkil etadi [2].

Moyli ekinlar marketingi murakkab jarayon bo'lib, ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetkazib berishgacha bo'lgan barcha bosqichlarni qamrab oladi. Samarali marketing tizimlari fermerlarning daromadini 30 foizga oshirishi va hosildan keyingi yo'qotishlarni sezilarli darajada kamaytirishi mumkin [3]. Biroq, ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlarda, jumladan O'zbekistonda, moyli ekinlar marketingi tizimi hali yetarli darajada rivojlanmagan va zamonaviy talablarga javob bermaydi.

O'zbekistonda moyli ekinlar ekin maydonlari yildan-yilga kengayib bormoqda. Uzyogmoysanoat Assotsiatsiyasi ma'lumotlariga ko'ra, 2024 yilda moyli ekinlar ekilgan maydon 335 ming gektarga yetdi va hosildorlik 390 ming tonnani tashkil etdi [4]. Soya va kungaboqar asosiy yetishtiriladigan moyli ekinlar hisoblanadi. Biroq, ichki bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlash va eksport salohiyatini oshirish uchun marketing tizimini tubdan takomillashtirish zarur.

Ushbu tadqiqotning maqsadi moyli ekinlar yetishtirishda marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish yo'llarini aniqlash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot vazifalari quyidagilarni o'z ichiga oladi: jahon moyli ekinlar bozori tendensiyalarini tahlil qilish, raqamli texnologiyalarning marketing samaradorligiga ta'sirini baholash, shartnomali dehqonchilik va kooperativ tizimlarning afzalliklarini aniqlash hamda O'zbekiston sharoitiga moslashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Qishloq xo'jaligi marketingi nazariyasi ko'p yillik tarixga ega bo'lib, dastlab mahsulotlarni sotish va taqsimlash masalalariga qaratilgan edi. Zamonaviy yondashuv esa bozor segmentatsiyasi, mahsulot differentsiatsiyasi, brending va raqamli marketing kabi tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi [5]. Kotler va Kellerning ta'kidlashicha, samarali marketing strategiyasi iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur tushunish va ularni qondirish uchun tegishli choralar ko'rishni nazarda tutadi.

Raqamli texnologiyalarning qishloq xo'jaligida qo'llanilishi so'nggi o'n yillikda keskin o'sdi. Walter va boshqalarning fikricha, qishloq xo'jaligi hozirda "to'rtinchi inqilob" davrini boshdan kechirmoqda va raqamlashtirish jarayoni ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, ekologik izni kamaytirish va tabiiy resurslarni tejashga yordam bermoqda [6]. Aniq dehqonchilik texnologiyalari, sun'iy intellekt va IoT qurilmalari bozor tendensiyalarini bashorat qilish va ishlab chiqarishni optimallashtirish imkonini beradi [7].

Shartnomali dehqonchilik qishloq xo'jaligida vertikal muvofiqlashtirish shakli sifatida keng tarqalgan. Eaton va Shepherdning ta'kidlashicha, shartnomali dehqonchilik modellarining beshta asosiy turi mavjud: markazlashtirilgan, yadro

plantatsiyasi, ko'p tomonlama, norasmiy va vositachi modellari [8]. FAO tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, shartnomali dehqonchilik kichik fermerlar daromadini o'rtacha 25-75 foizga oshirishi mumkin [9].

Qishloq xo'jaligi kooperativlari ham marketing samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Amerika Qishloq xo'jaligi byurosining ma'lumotlariga ko'ra, 2022 yilda AQShda 348 ta kooperativ don va moyli ekinlar marketingi bilan shug'ullangan [10]. Kooperativlar fermerlarga resurslarni birlashtirish, ko'proq bozor kuchiga ega bo'lish va vositachilarni bartaraf etish imkonini beradi.

Ijtimoiy tarmoqlarning qishloq xo'jaligi marketingidagi roli ham ortib bormoqda. Nigeriyada o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing qilish qishloq xo'jaligi mahsulotlarini marketing qilish xarajatlarini sezilarli darajada kamaytiradi va aylanmani oshiradi [11]. WhatsApp va Instagram kabi platformalar fermerlar va iste'molchilar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish imkonini beradi.

Moyli ekinlar bozorida barqarorlik masalalari ham tobora dolzarb bo'lib bormoqda. OECD-FAO prognozlariga ko'ra, ekologik barqarorlik talablari va o'rmon kesishiga qarshi kurash global moyli ekinlar savdosiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin [12]. Yevropa Ittifoqining 2023 yildagi o'rmonlarni yo'q qilishga qarshi qoidalari soya va palma yog'i importiga qo'shimcha talablar qo'ydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda qiyosiy tahlil, statistik tahlil va tizimli yondashuv metodlari qo'llangan. Qiyosiy tahlil orqali turli mamlakatlarning moyli ekinlar marketing tajribalari o'rganilgan va O'zbekiston sharoitiga moslashtirish imkoniyatlari baholangan.

Ma'lumotlar bazasi sifatida USDA Foreign Agricultural Service, FAO, OECD, O'zbekiston Statistika agentligi va Uzyogmoysanoat Assotsiatsiyasining rasmiy statistik ma'lumotlari ishlatilgan. Xalqaro va milliy ilmiy jurnallarda chop etilgan maqolalar, monografiyalar va hisobotlar tahlil qilingan.

Marketing strategiyalari samaradorligini baholashda quyidagi mezonlar qo'llangan: fermerlar daromadining o'sish darajasi, hosildan keyingi yo'qotishlarning kamayishi, bozorga chiqish xarajatlarining optimallashtirishi, qo'shimcha qiymat yaratish ko'rsatkichlari va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish darajasi. Tizimli yondashuv orqali marketing strategiyalarining ishlab chiqarishdan iste'molgacha bo'lgan barcha bosqichlardagi ta'siri tahlil qilingan.

Tadqiqot 2019-2024 yillar oralig'idagi ma'lumotlarni qamrab olgan. Jahon moyli ekinlar bozori dinamikasi, raqamli texnologiyalar penetratsiyasi va shartnomali dehqonchilik tizimlarining rivojlanish tendensiyalari kuzatilgan. O'zbekistonda moyli ekinlar yetishtirishning hududiy xususiyatlari alohida e'tiborga olingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

USDA Foreign Agricultural Service ma'lumotlariga ko'ra, 2024/25 marketing yilida jahon moyli ekinlar ishlab chiqarishi rekord darajaga — 687 million tonnaga yetdi [13]. Bu ko'rsatkich oldingi yilga nisbatan 29 million tonna yoki 4 foizga ko'p. Soya ishlab chiqarishi 422 million tonnaga yetib, 6 foizdan ortiq o'sishni namoyish

etdi. Braziliya va AQSh asosiy ishlab chiqaruvchilar sifatida yetakchilikni saqlab qolmoqda.

1-jadval.

Jahon moyli ekinlar ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, 2024/25 marketing yili¹

Ekin turi	Ishlab chiqarish (mln tonna)	Jahon ulushi (foizda)
Soya	422	61,4
Kungaboqar urug'i	54	7,9
Raps (kanola)	87	12,7
Yer yong'og'i	52	7,6
Jami	687	100

Jahon moyli ekinlar savdosi ham sezilarli darajada o'sdi. Soya eksportining 40 foizdan ortig'i xalqaro bozorlarda sotiladi, bu boshqa qishloq xo'jaligi mahsulotlariga nisbatan yuqori ko'rsatkich. Braziliya jahon soya eksportining 58 foizini ta'minlaydi va yetakchi eksportchi sifatida mavqeyini mustahkamlamoqda [14]. Xitoy esa jahon soya importining 60 foizini amalga oshirib, eng yirik import qiluvchi mamlakat hisoblanadi.

O'zbekistonda moyli ekinlar yetishtirishga e'tibor so'nggi yillarda kuchaydi. Uzyogmoysanoat Assotsiatsiyasi kengashi raisi O. Zufarovning ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatda moyli ekinlar ekilgan maydon 2021 yilda 275 ming gektardan 2024 yilda 335 ming gektarga yetdi [4]. Bu 60 ming gektar yoki 22 foizlik o'sishni tashkil etadi. Soya va kungaboqar asosiy moyli ekinlar hisoblanib, 2026 yilga borib soya ekin maydoni 166 ming gektarga, kungaboqar esa 130 ming gektarga yetishi rejalashtirilgan.

2-jadval.

O'zbekistonda moyli ekinlar yetishtirishning dinamikasi, 2021-2024 yillar²

Ko'rsatkich	2021-yil	2022-yil	2023-yil	2024-yil
Ekin maydoni (ming ga)	275	317	327	335
Hosildorlik (ming tonna)	324	370	374	390

Tadqiqot natijalariga ko'ra, moyli ekinlar marketingining samaradorligini oshirishning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

Birinchidan, raqamli texnologiyalarni joriy etish. European Review of Agricultural Economics jurnalida chop etilgan tadqiqotga ko'ra, aniq dehqonchilik texnologiyalari resurs samaradorligini 15-20 foizga oshirish va hosildorlikni 30-50 foizga ko'tarish imkonini beradi [6]. Xitoyda o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, raqamli imkoniyatlar fermerlarning ulgurji savdo qiluvchilar o'rniga kooperativlar va to'g'ridan-to'g'ri sotish kanallarini tanlashiga yordam beradi [15].

Ikkinchidan, shartnomali dehqonchilik tizimini rivojlantirish. Campbell Systematic Reviews jurnalida chop etilgan sistematik sharhga ko'ra, shartnomali dehqonchilik fermerlar daromadini 25-75 foizga oshirishi mumkin [9]. Afrikada soya

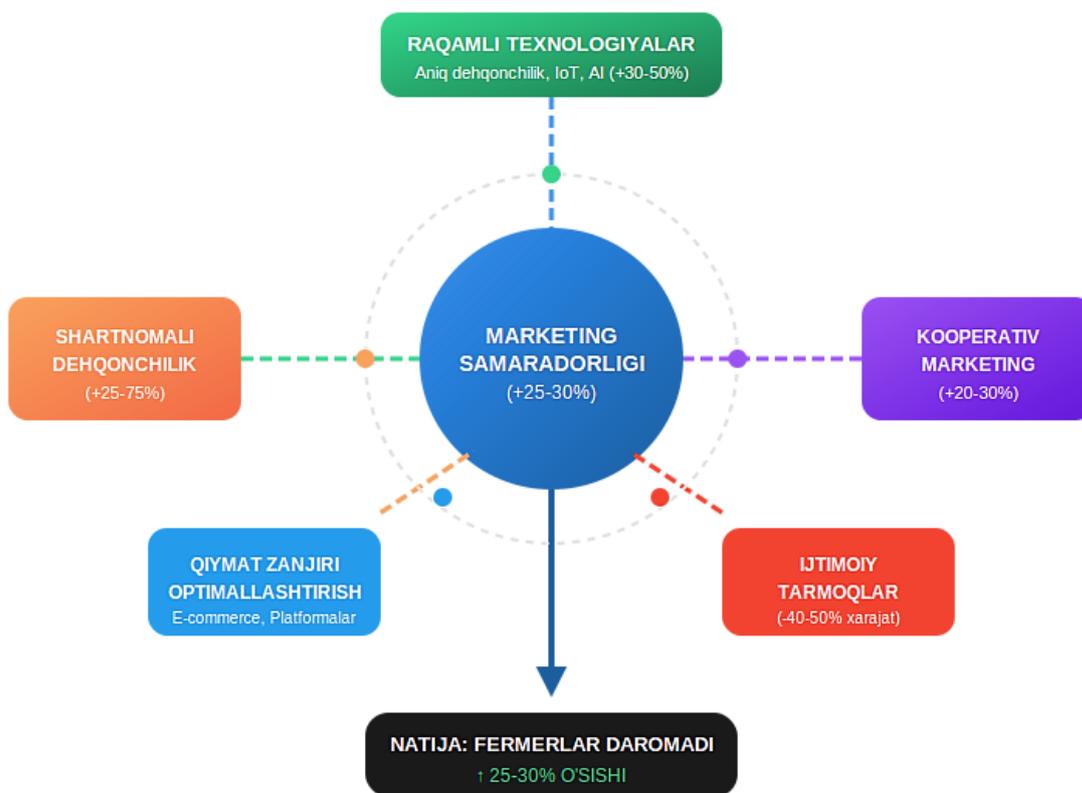
¹ Manba: USDA Foreign Agricultural Service, Oilseeds: World Markets and Trade, 2024 [13]

² Manba: Uzyogmoysanoat Assotsiatsiyasi ma'lumotlari, 2024 [4]

sektorida olib borilgan tajribalar shuni ko'rsatdiki, rag'batlantirishga asoslangan shartnomali dehqonchilik fermerlarga kirishlarni yaxshilash, mahsuldorlikni oshirish va yaxshiroq narxlar olish imkonini beradi [16].

Uchinchidan, kooperativlar tizimini kengaytirish. Ugandadagi Kwera Youth Oilseed Farmers' Cooperative tajribasi shuni ko'rsatadiki, kooperativ a'zolari vositachilarni bartaraf etish orqali hosil uchun yaxshiroq narxlar olishga muvaffaq bo'ldilar [17]. Kooperativlar fermerlarga resurslarni birlashtirish, kollektiv muzokaralar olib borish va to'g'ridan-to'g'ri xaridorlarga sotish imkonini beradi.

To'rtinchidan, qiymat zanjirini optimallashtirish. Raqamli platformalar va katta ma'lumotlar agrosanoat kompleksida rejalashtirish, ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy boshqaruvda qo'llanilishi mumkin [18]. Elektron tijorat qishloq xo'jaligi mahsulotlarini an'anaviy chegaralardan tashqarida yangi bozorlar va mijozlarga yetkazib berish imkonini ochadi.



1- rasm. Moyli ekinlar marketingi samaradorligini oshirishning integratsiyalashgan modeli¹

1-

3-jadval.

Marketing strategiyalari samaradorligining qiyosiy tahlili²

Strategiya turi	Daromad o'sishi (foizda)	Xarajat tejash (foizda)	Manba
Raqamli marketing va aniq dehqonchilik	30-50	15-20	[6]
Shartnomali dehqonchilik	25-75	10-15	[9]
Kooperativ marketing	20-30	20-25	[10]

¹ Manba: muallif tomonidan tuzilgan

² Manba: xalqaro tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi	15-25	40-50	[11]
Samarali marketing (umumiy)	30	-	[3]

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, moyli ekinlar yetishtirishda marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish ko'p qirrali yondashuvni talab etadi. Jahon moyli ekinlar bozori 2024/25 marketing yilida rekord darajaga yetdi va soya yetakchi ekin sifatida 61 foizdan ortiq ulushni tashkil etdi. O'zbekistonda moyli ekinlar ekin maydoni 2021-2024 yillarda 22 foizga o'sdi, biroq marketing tizimi hali yetarli darajada rivojlanmagan.

Tahlil natijalariga ko'ra, integratsiyalashgan marketing strategiyalari fermerlar daromadini 25-30 foizga oshirish imkonini beradi. Raqamli texnologiyalar hosildorlikni 30-50 foizga oshirish va resurs sarfini 15-20 foizga kamaytirish imkonini yaratadi. Shartnomali dehqonchilik tizimlari fermerlar daromadini 25-75 foiz oralig'ida oshirishi mumkin, kooperativ marketing esa xarajatlarni 20-25 foizga kamaytiradi.

O'zbekiston sharoitida moyli ekinlar marketing samaradorligini oshirish bo'yicha quyidagi takliflar ishlab chiqilgan:

1. Moyli ekinlar yetishtirishda aniq dehqonchilik texnologiyalarini joriy etish dasturini ishlab chiqish va fermerlarga GPS navigatsiya, dronlar va IoT sensorlaridan foydalanishni o'rgatish.

2. Fermerlar va qayta ishlash korxonalarini o'rtasida uzoq muddatli shartnomali munosabatlarni rivojlantirish. Shartnomalar narx kafolatini, texnik yordam va kirishlarni ta'minlashni o'z ichiga olishi lozim.

3. Moyli ekinlar ishlab chiqaruvchilari kooperativlarini tashkil etish va ularni saqlash, qayta ishlash va transport infratuzilmasi bilan ta'minlash.

4. Elektron tijorat platformalarini rivojlantirish va fermerlarni raqamli marketing ko'nikmalariga o'rgatish.

5. Eksport salohiyatini oshirish uchun xalqaro sifat sertifikatlarini olishni rag'batlantirish va barqaror dehqonchilik amaliyotlarini joriy etish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROYXATI

1. OECD-FAO Agricultural Outlook 2025-2034: Oilseeds and oilseed products. https://www.oecd.org/en/publications/2025/07/oecd-fao-agricultural-outlook-2025-2034_3eb15914/full-report/oilseeds-and-oilseed-products_42c09daa.html

2. Statista. Worldwide oilseed production in 2023/2024, by type. <https://www.statista.com/statistics/267271/worldwide-oilseed-production-since-2008/>

3. Marketing Strategies for Agricultural Products. ResearchGate, December 2024. https://www.researchgate.net/publication/389337694_Marketing_Strategies_for_Agricultural_Products

4. APK-Inform. Uzbekistan increasing oilseed planted area to reduce dependence on imports. <https://www.apk-inform.com/en/news/1529267>

5. Penn State Extension. Agricultural Marketing and Sales. <https://extension.psu.edu/business-and-operations/business-management/marketing>
6. Finger R., et al. Digital innovations for sustainable and resilient agricultural systems. *European Review of Agricultural Economics*, 2023, Vol. 50(4), pp. 1277-1309. <https://academic.oup.com/erae/article/50/4/1277/7208892>
7. Shamshiri R.R., et al. Digitalization of agriculture for sustainable crop production: a use-case review. *Frontiers in Environmental Science*, 2024. <https://www.frontiersin.org/journals/environmental-science/articles/10.3389/fenvs.2024.1375193/full>
8. FAO. Contract farming — Partnerships for growth. <https://www.fao.org/4/y0937e/y0937e05.htm>
9. Ton G., et al. The effectiveness of contract farming for raising income of smallholder farmers. *Campbell Systematic Reviews*, 2017. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.4073/csr.2017.13>
10. American Farm Bureau Federation. The Crucial Role of Farmer Cooperatives. <https://www.fb.org/market-intel/the-crucial-role-of-farmer-cooperatives-and-why-active-participation-matters>
11. PMC. Use of social media in the marketing of agricultural products and farmers' turnover in South-South Nigeria. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8356261/>
12. OECD-FAO Agricultural Outlook 2024-2033. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/949e4a6c-aef3-499d-80a5-1a94fb9c9f04/content>
13. USDA Foreign Agricultural Service. Oilseeds: World Markets and Trade, December 2025. <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/oilseeds.pdf>
14. Feed & Grain. Global oilseed production to hit record high in 2024/25. <https://www.feedandgrain.com/grain-supply-chain/grain-trade-export/news/15670689/global-oilseed-production-to-hit-record-high-in-202425>
15. Nature. The impact of digital capabilities on farmers' choice of marketing channels. *Humanities and Social Sciences Communications*, 2025. <https://www.nature.com/articles/s41599-025-05934-1>
16. IIED. Building transparency and trust into smallholder commodity trading and contract farming. <https://www.iied.org/building-transparency-trust-smallholder-commodity-trading-contract-farming>
17. Heifer International. What is a Cooperative? <https://www.heifer.org/blog/what-is-a-cooperative.html>
18. MDPI. Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry. *Sustainability*, 2024, 16(14), 5889. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/14/5889>
19. OECD. The Digitalisation of Agriculture: A Literature Review. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/04/the-digitalisation-of-agriculture_dd2a1973/285cc27d-en.pdf

20. USDA FAS. Cotton and Products Annual — Uzbekistan.
https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Cotton+and+Products+Annual_Tashkent_Uzbekistan

21. Wikipedia. Agricultural cooperative.
https://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural_cooperative

22. Klerkx L., et al. A review of social science on digital agriculture, smart farming and agriculture 4.0. NJAS — Wageningen Journal of Life Sciences, 2019.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1016/j.njas.2019.100315>

23. PMC. Application of digital technologies for ensuring agricultural productivity. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10730608/>

24. FAO Oilcrops. Markets and Trade. <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities-overview/basic-foods/oilcrops/en>

25. Wiley. Who drives the digital revolution in agriculture? Applied Economic Perspectives and Policy, 2021.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/aepp.13145>



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

2025-yil, dekabr, 12-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**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**