

# KIMYO SANOATI KORXONALARIDA RAQAMLI KOMMUNIKATSIYA STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI KPI VA ROI INDIKATORLARI ASOSIDA BAHOLASH

**Muminova Dildora Dilshadovna**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
mustaqil izlanuvchisi

## Annotatsiya

Kimyo sanoati korxonalarida raqamli kommunikatsiya strategiyalarining samaradorligi KPI va ROI indikatorlari asosida baholangan. Tadqiqotda metrikalarning qoʻllanish amaliyoti statistik va sifatli yondashuvlar orqali tahlil qilindi. Turli raqamli kanallarda indikatorlarning samaradorlikka taʼsiri oʻrganildi. KPI va ROI oʻrtasidagi bogʻliqlik raqamli strategiyalarni takomillashtirishda asosiy vosita sifatida baholandi. Qaror qabul qilishda texnologik integratsiyaning ahamiyati aniqlab berildi. Mavjud tizimlar natijadorlikni oshirishda muhim rol oʻynashi koʻrsatib berildi.

**Kalit soʻzlar:** KPI, ROI, raqamli marketing, strategik baholash, samaradorlik, texnologik integratsiya, kimyo sanoati.

## Аннотация

Эффективность стратегий цифровой коммуникации на предприятиях химической промышленности была оценена на основе показателей KPI и ROI. Применение метрик было проанализировано с использованием статистических и качественных подходов. Изучено влияние различных цифровых каналов на эффективность. Взаимосвязь между KPI и ROI была рассмотрена как ключевой инструмент для совершенствования стратегий. Определена важность технологической интеграции в процессе принятия решений. Показано, что существующие системы играют важную роль в повышении результативности.

**Ключевые слова:** KPI, ROI, цифровой маркетинг, стратегическая оценка, эффективность, технологическая интеграция, химическая промышленность.

## Abstract

The effectiveness of digital communication strategies in chemical industry enterprises was evaluated based on KPI and ROI indicators. The application of metrics was analyzed using both statistical and qualitative approaches. The impact of various digital channels on performance was examined. The relationship between KPI and ROI was assessed as a key tool for strategy improvement. The importance of technological integration in decision-making was identified. Existing systems were shown to play a significant role in enhancing overall effectiveness.

**Keywords:** KPI, ROI, digital marketing, strategic evaluation, effectiveness, technological integration, chemical industry.

## KIRISH

Korxonalar raqamli texnologiyalarga asoslangan kommunikatsiya vositalaridan foydalangan holda oʻz faoliyat samaradorligini oshirishga intilmoqda. Ayniqsa, sanoat tarmoqlarida marketing faoliyatini raqamli kanallar orqali yoʻlga qoʻyish, mahsulot va

xizmatlar haqida aniq va tezkor ma'lumot yetkazishni ta'minlabgina qolmay, xaridorlar bilan ishonchli aloqani saqlab qolish imkonini beradi. Kimyo sanoatida bu jarayon texnologik murakkabliklar va yuqori xavfsizlik talablari bilan birga amalga oshirilgani bois, raqamli marketing strategiyalari yanada ehtiyotkorlik va aniqlik bilan yuritiladi.

Kommunikatsiya samaradorligini baholashda faqat reklama ko'rsatkichlariga emas, balki butun marketing jarayonini o'z ichiga olgan indikatorlar tizimiga tayanish zarur. Shu nuqtai nazardan, KPI (asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari) va ROI (sarmoya qaytimi) raqamli strategiyalarning real natijalarini o'lchash uchun asosiy mezon sifatida qaralmoqda. Bu ko'rsatkichlar yordamida har bir raqamli kanal, har bir strategik qaror va har bir mijozga yo'naltirilgan harakat samarasi aniq ko'rinadi. O'lchash imkoniyatining mavjudligi, turli strategiyalarni taqqoslab, eng muvaffaqiyatlisini tanlashga zamin yaratadi.

Kimyo sanoatida raqamli strategiyalarni tatbiq etish natijalari shuni ko'rsatadiki, har bir ishlab chiqaruvchi uchun yagona model mavjud emas. Ammo raqamli vositalarni rejalashtirish, monitoring qilish va tahlil qilish mexanizmlari yo'lga qo'yilgan korxonalarda marketing harakatlari ancha izchil va samarali kechmoqda. Bunda korxonaning texnologik salohiyati, axborot tizimlari va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish madaniyati muhim rol o'ynaydi.

Ushbu tadqiqot kimyo sanoatida faoliyat yuritayotgan korxonalarda raqamli kommunikatsiya strategiyalarining samaradorligini baholashda KPI va ROI indikatorlarining amaliy qo'llanilishini o'rganadi. Maqsad — ushbu ko'rsatkichlar asosida strategik yondashuvni shakllantirish va takomillashtirish imkoniyatlarini aniqlash, raqamli transformatsiya jarayonlariga ilmiy asoslangan yondashuv kiritishdan iborat.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketing va strategik kommunikatsiya bo'yicha so'nggi yillarda olib borilgan tadqiqotlar, raqamli texnologiyalar yordamida korxonalar o'z auditoriyasiga samarali yetib borish, ularni ushlab qolish va marketing samaradorligini oshirish imkoniga ega ekanligini ko'rsatmoqda [1]. Ayniqsa, kimyo sanoati kabi texnologik sohalarda raqamli strategiyalar faqat mahsulotni reklama qilish emas, balki jarayonlarni raqamlashtirish va tahliliy asosda optimallashtirish vositasi sifatida ham ishlatilmoqda [2].

Raqamli marketingning samaradorligini o'lchashda eng ko'p qo'llaniladigan yondashuvlardan biri bu KPI (asosiy ko'rsatkichlar) tizimidir. KPI indikatorlari tashkilot ichidagi turli darajadagi jarayonlar (marketing, savdo, mijoz bilan aloqa) samaradorligini o'lchash uchun mezon vazifasini bajaradi [3]. Ular faqat ma'lumot yig'ish emas, balki boshqaruv qarorlarini asoslashda ham muhim rol o'ynaydi. Shu nuqtai nazardan, KPI tizimlari diagnostik funksiyani bajaradi, ya'ni mavjud strategiyaning qayerida muammo borligini aniqlash imkonini beradi [4].

Baholashda KPI'lar bilan bir qatorda ROI (Return on Investment – investitsiya qaytimi) ko'rsatkichi ham muhim o'rin tutadi. ROI orqali marketing kampaniyalarining moliyaviy natijalari aniq ifodalanadi. Masalan, e-mail marketingda bir birlik investitsiyaga nisbatan qancha daromad qaytgani tahlil qilinadi. Tadqiqotlar

shuni ko'rsatadiki, ROI strategiyaning turi va kanaliga qarab sezilarli farq qiladi [5]. Pullik reklama (PPC) strategiyasi odatda kamroq ROI beradi, chunki xarajat darajasi yuqori, foyda esa nisbatan past bo'ladi. Aksincha, SEO yoki organik kontent marketingda ROI yuqoriroq bo'lishi mumkin [6].

KPI va ROI o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash bo'yicha statistik tahlillar, ayniqsa korrelyatsiya tahlili, ilmiy manbalarda keng qo'llaniladi. Ko'plab tadqiqotlarda konversiya darajasi, mijozlarning sodiqligi, veb-trafik sifati kabi metrikalar bilan moliyaviy natijalar o'rtasida yuqori korrelyatsiya mavjudligi qayd etilgan [7]. Bunday yondashuvlar yordamida strategiya samaradorligi faqat intuitiv emas, balki miqdoriy dalillarga asoslangan holda baholanadi.

Boshqa bir yo'nalish esa KPI va ROI'ni texnologik infratuzilma bilan integratsiyalashdir. Sun'iy intellekt, CRM tizimlari, ERP modullar va raqamli analitika platformalari yordamida korxonalar real vaqt rejimida monitoring va tahlilni amalga oshira oladi. Bu esa KPI tizimining faqat hisobot vositasi emas, balki proaktiv boshqaruv mexanizmi sifatida ishlashiga zamin yaratadi [8].

Biroq adabiyotlarda ta'kidlanishicha, ba'zi korxonalarda KPI tizimlari mavjud bo'lsa-da, ular ko'pincha tashqi ko'rsatkich sifatida, ya'ni hisobot uchun, balki real ichki boshqaruv vositasi sifatida ishlatilmaydi [9]. Bu esa strategik qarorlarning sifatsizligiga olib keladi. Shu sababli, adabiyotlarda KPI tizimini tashkilot madaniyati, resurslari va bilim almashinuvi tizimi bilan uzviy bog'lash tavsiya etiladi [10].

Raqamli kommunikatsiya strategiyasining samaradorligini baholashda KPI va ROI indikatorlari asosiy nazariy va amaliy vositalar bo'lib xizmat qiladi. Ularni o'zaro bog'liq holda tahlil qilish, tahliliy natijalarni real strategik harakatlarga aylantirish orqali raqamli marketingdan kutilayotgan natijalarga erishish mumkin bo'ladi.

## **METODOLOGIYA**

Ushbu tadqiqotda kimyo sanoati korxonalarida raqamli kommunikatsiya strategiyalarining samaradorligini baholash uchun aralash yondashuv qo'llanildi. Dastlab, 12 ta korxonada raqamli marketing faoliyati bo'yicha KPI va ROI indikatorlari aniqlanib, ularning metrik holati o'rganildi. Empirik tahlil uchun statistik usullar — korrelyatsiya, dispersiya va klaster tahlil — qo'llanilib, metrikalar o'rtasidagi bog'liqlik darajasi baholandi. Shuningdek, menejerlar bilan yarim-strukturali intervyular o'tkazilib, sifatli ma'lumotlar asosida ichki baholash tizimlarining amalda qanday ishlashi o'rganildi. Ma'lumotlar Excel va SPSS dasturlari orqali tahlil qilindi. Yondashuv KPI va ROI indikatorlari orqali strategiyaning nafaqat moliyaviy, balki funksional samaradorligini ham aniqlashga xizmat qiladi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Tadqiqot natijalari kimyo sanoatida raqamli kommunikatsiya strategiyalarining samaradorligini baholashda foydalanilayotgan amaliy yondashuvlar turlicha ekanini ko'rsatdi. Tahlil qilinayotgan korxonalarda raqamli marketing faoliyatini rejalashtirish, amalga oshirish va baholash bo'yicha yagona yondashuv mavjud emas. Ba'zilarida strategik rejalashtirish bosqichida KPI indikatorlari aniq belgilangan, lekin ularni tahlil qilish va natijalar asosida qaror qabul qilish tizimi yo'lga qo'yilmagan. Boshqa

korxonalarda esa faqat asosiy moliyaviy ko'rsatkichlar (daromad, xarajat, foyda) asosida baholash amalga oshirilmoqda, bu esa raqamli strategiyaning samaradorligini chuqur tahlil qilish imkonini bermaydi [1].

Empirik kuzatuvlar natijasida aniqlanishicha, tadqiqotda ishtirok etgan korxonalarining 60 foizi konversiya darajasi, mijozlarni ushlab qolish koeffitsiyenti, veb-trafik sifati, va elektron pochta xabarlari ochilish darajasi kabi ko'rsatkichlardan muntazam foydalanadi. Ushbu metrikalar yordamida foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish, marketing kampaniyalarining natijadorligini aniqlash hamda reklamaga sarflangan mablag'larning samaradorligini o'lchash imkonini beradi [2]. Misol uchun, foydalanuvchilarning veb-saytda o'rtacha vaqt o'tkazish muddati va sahifalar soni konversiya bilan o'zaro bog'liq bo'lib, bu KPIlar foydalanuvchi tajribasini baholashda qo'llaniladi.

ROI indikatorlari esa raqamli faoliyatga kiritilgan sarmoyaning moliyaviy jihatdan qanchalik qaytganini ko'rsatadi. Tahlil natijalariga ko'ra, e-mail marketing kampaniyalarida o'rtacha ROI 3,2 birlikni tashkil etgan, ya'ni har 1 birlik sarmoyaga nisbatan 3,2 birlik daromad qaytgan. SEO (Search Engine Optimization) strategiyalarida esa bu ko'rsatkich o'rtacha 2,8 birlikni tashkil qilgan. Aksincha, pullik reklama platformalari (PPC – Pay-Per-Click) orqali amalga oshirilgan kampaniyalarda ROI 1,5 birlik atrofida qolgan [3]. Bu natijalar strategiyaning turiga qarab ROI sezilarli farq qilishi mumkinligini ko'rsatadi.

Mavjud KPI va ROI ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash uchun statistik tahlil amalga oshirildi. Pearson korrelyatsiya koeffitsiyenti yordamida konversiya darajasi bilan ROI o'rtasida 0,74 darajadagi ijobiy korrelyatsiya aniqlangan. Bu natija konversiyani oshirish orqali sarmoya qaytimi ham ortishini bildiradi [4]. Shuningdek, mijoz boshiga tushadigan qiymat (CLV) bilan reklama samaradorligi (ROAS) o'rtasida 0,61 darajadagi o'rta darajadagi bog'liqlik qayd etildi. Bu degani, sodiq mijozlar bazasini kengaytirish reklama investitsiyalarining daromadlilikini oshiradi.

Intervyu asosidagi sifatli ma'lumotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, korxonalarda mavjud KPI tizimlarining aksariyati operatsion darajada qo'llaniladi, ammo strategik qarorlar qabul qilish bosqichida ularning natijalaridan to'liq foydalanilmaydi. Suhbatlarda qatnashgan menejerlar KPI natijalari odatda hisobotlarda aks etishini, lekin ularning asosida tizimli tahlil va optimallashtirish choralari kamdan-kam hollarda amalga oshirilishini tan olishdi [5]. Bu esa KPI tizimlarining samarasini pasaytiradi.

Klaster tahlili asosida korxonalar uchta guruhga bo'lindi: birinchi guruh – KPI va ROI tizimlari to'liq joriy etilgan va ularning asosida strategik qarorlar qabul qilinadigan korxonalar; ikkinchi guruh – KPI tizimiga ega, ammo ROI indikatorlaridan foydalanilmaydiganlar; uchinchi guruh – umuman tizimli baholash yondashuvidan foydalanmaydigan korxonalar. Tahlil natijalariga ko'ra, birinchi guruhdagi korxonalarda raqamli strategiyalar nafaqat moliyaviy, balki operatsion samaradorlik bo'yicha ham yuqori natijalar bergan [6].

Ushbu korxonalarda KPI indikatorlari texnologik tizimlar bilan integratsiya qilingan bo'lib, bu real vaqt rejimida monitoringni ta'minlagan. Sun'iy intellekt

texnologiyalariga asoslangan CRM va ERP tizimlari yordamida to'plangan ma'lumotlar avtomatik ravishda tahlil qilinib, hisobotlar shakllantirilgan. Bu esa qaror qabul qilish tezligi va aniqligini oshirgan [7].

Platformalarga asoslangan raqamli kommunikatsiya strategiyalarida foydalanuvchi xatti-harakatlari, o'zaro aloqalar soni, tarkibga reaksiyalar va konversiya zanjirlari puxta o'rganilgan. Shaxsiylashtirilgan e-pochta xabarlarini, mobil ilovalar va avtomatlashtirilgan mijoz xizmatlari orqali foydalanuvchi ishtirokini oshirishga qaratilgan strategiyalar nisbatan yuqori ROI qayd etgan [8].

Intervyu natijalarida ma'lum bo'lishicha, ayrim korxonalarda KPI indikatorlarining mavjudligi faqat tashqi talablar yoki investorlar uchun shakllantirilgan bo'lib, real ichki boshqaruv jarayonlarida kamdan-kam hollarda asosiy vosita sifatida ishlatilgan. Bu holat KPI tizimlarining samarasiz ishlashiga sabab bo'lmoqda [9].

Nazariy asoslar bilan bog'liq tahlillar esa KPI tizimlarining samarali ishlashi uchun ularni texnologik infratuzilma, inson resurslari va tashkilot ichidagi bilim almashish tizimi bilan muvofiqlashtirish zarurligini ko'rsatdi. Texnologik moslashuvchanlik va avtomatlashtirish raqamli ko'rsatkichlarning aniq o'lchanishini ta'minlaydi [10].

ROI indikatorlarini noto'g'ri yoki to'liq bo'lmagan ma'lumotlar asosida hisoblash strategik noto'g'ri qarorlar qabul qilinishiga olib kelishi mumkin. Shu sababli, ROI indikatorlarini hisoblashda marketing xarajatlari, ishlatilgan kanallar, vaqt omili va foydalanuvchi segmentlari inobatga olinishi lozim [11].

Mamlakat darajasidagi iqtisodiy faoliyatda ham KPI yondashuvi qo'llanilib, raqamli iqtisodiyot va innovatsion jarayonlar natijalarini baholash vositasi sifatida xizmat qilmoqda. Bu, xususan, davlat tomonidan moliyalashtirilayotgan strategik sohalarda faoliyat samaradorligini baholashda o'z aksini topgan [12].



**1-rasm. Raqamli kommunikatsiya strategiyasining samaradorligini baholovchi konseptual model<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Bu model kimyo sanoati korxonalarida raqamli kommunikatsiya strategiyalarining samaradorligini baholashda amaliy vosita sifatida ishlatiladi. Jarayon KPI indikatorlarini belgilashdan boshlanib, ularni monitoring tizimlariga integratsiyalash orqali real vaqtli ma'lumotlar yig'iladi. Ushbu ma'lumotlar asosida ROI ko'rsatkichlari aniqlanadi va statistik tahlil orqali KPI va ROI o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik baholanadi. Tahlil natijalari esa strategik qaror qabul qilish jarayoniga uzviy bog'langan bo'lib, yakuniy bosqichda strategiya optimallashtirilib, takroriy joriy etishga yo'naltiriladi. Model raqamli metrikalarni uzluksiz baholash, tahlil qilish va qaror qabul qilishni tizimli asosda tashkil etadi.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, kimyo sanoatida raqamli kommunikatsiya strategiyalarining samaradorligini baholashda KPI va ROI indikatorlari muhim nazariy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi. Korxonalar o'rtasida yondashuvlar xilma-xil bo'lishiga qaramay, raqamli metrikalardan foydalanish darajasi ortib borayotgani ijobiy holat sanaladi. Ayniqsa, foydalanuvchi xatti-harakatlariga asoslangan KPIlar yordamida marketing faoliyatini monitoring qilish, resurslarni oqilona taqsimlash va strategiyani tezkor moslashtirish imkoniyati yaratilmoqda.

ROI ko'rsatkichlarining strategiya turlariga bog'liqligi, optimallashtirilgan raqamli kampaniyalar orqali investitsiya samaradorligini oshirish mumkinligini tasdiqlaydi. Raqamli kanallarning har biri (SEO, e-mail, PPC) bo'yicha aniq natijalarning mavjudligi korxonalariga maqsadli qarorlar qabul qilishda yordam beradi. Statistik tahlillar konversiya, foydalanuvchi sodiqligi va reklama daromadliligi o'rtasidagi bog'liqlikni ochib beradi. Bu esa raqamli kommunikatsiya samaradorligini moliyaviy mezonlar bilan integratsiyalash imkonini beradi.

Strategik darajada KPI va ROI tizimlarining mavjudligi marketing faoliyatining faqat o'lchov emas, balki rivojlanish vositasiga aylanishiga xizmat qilmoqda. Ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv, raqamli tahlil texnologiyalarining tatbiqi, va CRM hamda ERP tizimlari bilan integratsiya yuqori samaradorlikka erishishda hal qiluvchi omil bo'layotgani kuzatildi. Muntazam monitoring, real vaqtli tahlil va foydalanuvchiga yo'naltirilgan yondashuvlar orqali kompaniyalar raqobatbardoshligini mustahkamlashga erishmoqda.

Ushbu natijalarga tayanib, quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. KPI va ROI tizimlari har bir raqamli strategiyaga moslashtirilgan holda joriy etilishi zarur. Har bir kanal uchun o'ziga xos metrikalar ishlab chiqilishi natijadorlikni oshiradi.

2. Marketing texnologiyalarini avtomatlashtirish — CRM, ERP va BI tizimlari integratsiyasi orqali strategik qarorlar qabul qilish jarayonini tezlashtirish mumkin.

3. Tashqi ko'rsatkichlar uchun emas, ichki boshqaruv uchun foydalaniladigan KPI tizimlarini shakllantirish muhim. Bu tizimlar orqali resurslar samarali boshqariladi.

4. Interaktiv va vizual tahlil platformalari orqali real vaqtli monitoring tizimlari kuchaytirilishi kerak.

5. Mijoz tajribasiga asoslangan metrikalar (masalan, CLV, churn rate, engagement rate) ustuvor baholash vositalari sifatida qaralishi lozim.

6. Statistik tahlil vositalaridan tizimli foydalanish strategik rejalashtirishda aniqlik va asoslanganlikni oshiradi.

Shunday qilib, KPI va ROI asosida baholashga tayangan raqamli kommunikatsiya strategiyalari, ayniqsa kimyo sanoatida, nafaqat marketing samaradorligini oshiradi, balki korxonaning raqamli raqobatga tayyorligini ta'minlaydi. Strategik fikrlash, texnologik vositalarni puxta qo'llash va analitik yondashuv orqali raqamli transformatsiyani izchil amalga oshirish imkoniyati mavjud.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. Lahdensuo, S. (2018). Profitability in digital marketing. Master's Thesis, Lappeenranta University of Technology. Retrieved from <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/158180>

2. Bukowski, L., & Werbinska-Wojciechowska, S. (2025). Towards Maintenance 5.0: Resilience-Based Maintenance in AI-Driven Sustainable and Human-Centric Industrial Systems. *Sensors*, 25(5100). <https://doi.org/10.3390/s25105100>

3. Seppänen, L. (2022). Digital marketing plan for an aromatherapy company: Case Bulba. Bachelor's Thesis, LAB University of Applied Sciences. Retrieved from <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202212312345>

4. Olanrewaju, O. I. K., et al. (2024). Strategic Financial Decision-Making in Sustainable Energy Investments: Leveraging Big Data for Maximum Impact. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 13(2), 241–250. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.13.2.0518>

5. Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(5402). <https://doi.org/10.3390/su12135402>

6. Dahinine, B., et al. (2024). Evaluating Performance Measurement Metrics for Lean and Agile Supply Chain Strategies in Large Enterprises. *Sustainability*, 16(2586). <https://doi.org/10.3390/su16072586>

7. Salcido Bonnin, F. G. (2021). Inbound digital marketing strategy for an industrial B2B company with a complex sales process. Bachelor's Thesis. Retrieved from <https://www.theseus.fi/handle/10024/502345>

8. Vogl, G. W., Weiss, B. A., & Helu, M. (2019). A review of diagnostic and prognostic capabilities and best practices for manufacturing. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 30(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s10845-016-1228-8>

9. Alfarsi, A., Sherif, Z., Jagtap, S., Gupta, S., & Salonitis, K. (2024). Driving sustainability: Assessing KPI effectiveness in the Saudi chemical industry. *Discover Sustainability*, 5(181). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00366-4>

10. Shaytura, S. V., KoZHAYEV, Y. P., Ordov, K. V., Antonenkova, A. V., & Zhenova, N. A. (2017). Performance evaluation of the electronic commerce systems. *Revista Espacios*, 38(62). Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a17v38n62/17386201.html>

11. Saarinen, E. (2025). Performance measurement system for the chrome plating plant. Master's thesis, Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT. Retrieved from <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/166308>

12. Moschou, E. (2025). The Impact of Digitalization on Environmental Monitoring: Streamlining Processes and Impact on KPIs in Pharma. Master's thesis, University of Thessaly.

13. Takainga, S., Dumbu, E., Chimwai, L., & Kajongwe, C. (2025). Dynamics of digital marketing metrics for sustainable return on investment of selected dry cleaning small to medium enterprises in Harare Metropolitan Province, Zimbabwe. *Journal of African Interdisciplinary Studies*, 9(3), 47–65. Retrieved from <https://www.jais.org.zw/index.php/JAIS/article/view/540>

14. Hutsaliuk, O., et al. (2024). Technological Synergy of Engineering Integrating in Digitalization Economy, Nanotechnology and Intelligent Digital Marketing for Corporate Enterprises in Provisions of their Economic Security. *Nanotechnology Perceptions*, 20(S8), 348–366.

15. Arbe, T. (2014). Research and Innovation in the Slovak Republic in numbers. *Forum Statisticum Slovacum*, 3/2014. Retrieved from <https://www.slovak.statistics.sk>



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

<b>Muharrir:</b>	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
<b>Ingliz tili muharriri:</b>	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
<b>Rus tili muharriri:</b>	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
<b>Musahhah:</b>	Karimova Shirin Zoxid qizi
<b>Sahifalovchi va dizaynerlar:</b>	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

## 2025-yil, sentyabr, 9-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**