

SAVDO XIZMATLARINI KO'RSATISHDA RAQAMLI MARKETING INFRATUZILMASINING RIVOJLANISH HOLATI

Toxirov Javlon Raximovich

Buxoro davlat universiteti
Iqtisodiyot va turizm fakulteti
“Marketing va menejment” kafedrası
professori (PhD)

Аннотация

Maqolada savdo xizmatlarini ko'rsatish sohasida raqamli marketing infratuzilmasining shakllanishi, uning asosiy tarkibiy elementlari va O'zbekiston Respublikasidagi rivojlanish holati tahlil qilingan. Raqamli marketing infratuzilmasining zamonaviy tarkibi (elektron tijorat platformalari, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, raqamli to'lov tizimlari, CRM va analitika tizimlari, logistika xizmatlari) o'rganildi. 2020-2025-yillar oralig'ida O'zbekiston elektron tijorat bozorining 7,2 baravar o'sgani, raqamli to'lovlar hajmining 8,5 baravar oshgani statistik tahlil orqali asoslangan. Korxonalarda raqamli marketing kanallarining samaradorligi (ROI, CAC, LTV) hisoblash usullari, hamda raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari taklif etilgan. Tadqiqot natijalari mintaqaviy va respublika miqyosida savdo korxonalarining raqamli transformatsiyasini tezlashtirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, infratuzilma, savdo xizmatlari, elektron tijorat, marketpleys, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, SEO, SEM, mobil marketing, CRM, raqamli to'lov tizimlari, omnikanal, ROI, CAC, raqamli transformatsiya.

Аннотация

В статье проанализированы формирование инфраструктуры цифрового маркетинга в сфере оказания торговых услуг, её основные структурные элементы и состояние развития в Республике Узбекистан. Изучен современный состав инфраструктуры цифрового маркетинга (электронные торговые платформы, социальные сети, мобильные приложения, цифровые платёжные системы, системы CRM и аналитики, логистические сервисы). Статистическим анализом обосновано, что за 2020-2025 годы рынок электронной коммерции Узбекистана вырос в 7,2 раза, объём цифровых платежей увеличился в 8,5 раза. Предложены методы расчёта эффективности цифровых маркетинговых каналов (ROI, CAC, LTV) на предприятиях, а также приоритетные направления развития инфраструктуры цифрового маркетинга. Результаты исследования служат ускорению цифровой трансформации торговых предприятий на региональном и республиканском уровнях.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, инфраструктура, торговые услуги, электронная коммерция, marketплейс, SMM, SEO, SEM, мобильный маркетинг, CRM, цифровые платёжные системы, omnikanальность, ROI, CAC, цифровая трансформация.

Abstract

The article analyzes the formation of digital marketing infrastructure in the field of trade services, its main structural elements and the state of development in the Republic of Uzbekistan. The modern composition of digital marketing infrastructure (e-commerce platforms, social networks, mobile applications, digital payment systems, CRM and analytics systems, logistics services) is studied. Through statistical analysis, it is substantiated that during 2020-2025 the e-commerce market of Uzbekistan grew 7.2 times, while the volume of digital payments increased 8.5 times. Methods for calculating the efficiency of digital marketing channels (ROI, CAC, LTV) at enterprises are proposed, as well as priority directions for developing digital marketing infrastructure. The research results contribute to accelerating the digital transformation of trade enterprises at the regional and republican levels.

Keywords: digital marketing, infrastructure, trade services, e-commerce, marketplace, social media marketing, SEO, SEM, mobile marketing, CRM, digital payment systems, omnichannel, ROI, CAC, digital transformation.

KIRISH

Jahonda raqamli iqtisodiyotning shiddat bilan rivojlanishi savdo xizmatlari sohasida tubdan o'zgarishlarga sabab bo'lmoqda. Iste'molchilar xulq-atvorining onlayn muhitga ko'chishi, mobil texnologiyalar va sun'iy intellekt asosidagi yechimlarning keng tarqalishi, hamda elektron tijorat platformalarining global miqyosda kengayishi bugungi kunda savdo korxonalarini raqamli marketing infratuzilmasini shakllantirish va doimiy ravishda takomillashtirishga majbur qilmoqda. Statista ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda global elektron tijorat bozori hajmi 6,3 trln AQSh dollarini tashkil etib, 2027-yilga borib 8,1 trln AQSh dollarga yetishi prognoz qilinmoqda. Bu jarayonda raqamli marketing infratuzilmasi nafaqat sotuv jarayonlarining samaradorligini ta'minlovchi vosita, balki korxonaning raqobatbardoshligini belgilovchi strategik resurs sifatida namoyon bo'lmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079-son «Raqamli O'zbekiston - 2030» strategiyasini tasdiqlash to'g'risida»gi Farmoni, 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son «2022-2026-yillarda Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida»gi Farmoni hamda 2018-yil 30-noyabrdagi PF-5598-son Farmoni doirasida iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida raqamli transformatsiya jarayonlari faol amalga oshirilmoqda. Bu davlat siyosati natijasida 2020-2025-yillar oralig'ida mamlakat elektron tijorat bozori 7,2 baravar (2020-yildagi 410 mln AQSh dollaridan 2025-yilda 2 950 mln AQSh dollarigacha) o'sgan. Shu bilan birga, raqamli to'lov tizimlari (Click, Payme, Uzum Bank, TBC UZ, Humo) orqali amalga oshirilgan tranzaksiyalar hajmi 2020-yildagi 38 trln so'mdan 2025-yilda 325 trln so'mga yetdi, ya'ni 8,5 baravar o'sish kuzatildi.

Shu bilan birga, mintaqaviy savdo korxonalarining katta qismida raqamli marketing infratuzilmasi yetarli darajada shakllanmagan, ko'pgina kichik va o'rta korxonalar an'anaviy marketing kanallarini afzal ko'rmoqda. Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yil yakuniga ko'ra O'zbekistondagi yuridik shaxslarning faqat 18,4 foizi o'z veb-saytiga ega, 32,7 foizi ijtimoiy tarmoqlarda

korporativ akkauntga ega, raqamli reklamani qo‘llab kelayotgan korxonalar ulushi esa 12,8 foizdan oshmaydi. Bu ko‘rsatkichlar OECD davlatlari o‘rtacha ko‘rsatkichlaridan (mos ravishda 78%, 64% va 51%) sezilarli darajada past. Bu mintaqaviy savdo korxonalarining raqamli marketing infratuzilmasini shakllantirish va rivojlantirish jihatidan jiddiy zaxiralarga ega ekanligini ko‘rsatadi va mazkur tadqiqot mavzusining dolzarbligini belgilaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketing va uning infratuzilmasi muammolari xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan keng tadqiq etilgan. Raqamli marketingning umumiy nazariy asoslari Ph. Kotler, K.L. Keller, D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, B. Solis, D. Bohlin kabi G‘arb olimlarining ishlarida o‘z aksini topgan. Xususan, Ph. Kotler o‘zining «Marketing 5.0: Texnologiyalar va insoniyat o‘rtasidagi muvozanat» asarida raqamli marketingni an‘anaviy marketing bilan integratsiyalashgan holda qo‘llashning yangi konsepsiyasini taklif etgan. D. Chaffey va F. Ellis-Chadwick esa raqamli marketing strategiyasi va uning amaliy qo‘llanilishi bo‘yicha tizimli yondashuvni ishlab chiqqan.

MDH mamlakatlari olimlaridan O.A. Tretyak, I.V. Uspenskiy, S.V. Karpova, F.Y. Virin, I.B. Korotkov raqamli marketing bozorining shakllanishi va infratuzilmasini tadqiq qilgan. Rossiyalik tadqiqotchi F.Y. Virin o‘zining «Raqamli marketing» darsligida raqamli marketing infratuzilmasining 7 ta asosiy elementini (kontent, kanal, platforma, ma‘lumotlar, vositalar, mutaxassislar, jarayonlar) ajratib ko‘rsatadi.

O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyot va marketing sohasining tadqiqi B.Yu. Xodiyev, Q.A. Saidov, A.Sh. Bekmurodov, M.Sh. Sharifxo‘jayev, X.P. Abulqosimov, R.X. Karlibayeva, U.A. Nazarov, X.X. Eshov, M.K. Pardayev kabi olimlar ishlarida o‘z aksini topgan. Xususan, B.Yu. Xodiyev tadqiqotlarida elektron tijoratning O‘zbekiston iqtisodiyotidagi roli, A.Sh. Bekmurodov esa raqamli iqtisodiyotning mintaqaviy rivojlanish jihatlari tahlil qilingan. M.K. Pardaev ishlarida xizmat ko‘rsatish sohasi (jumladan, savdo) iqtisodiyotini boshqarish masalalari o‘rganilgan.

Shu bilan birga, savdo xizmatlari sohasiga maxsus moslashtirilgan raqamli marketing infratuzilmasi muammolari, ayniqsa O‘zbekiston sharoitida hali yetarli darajada o‘rganilmagan. Mintaqaviy savdo korxonalarining raqamli infratuzilmaga bo‘lgan ehtiyojlari, mazkur infratuzilmaning samaradorlik ko‘rsatkichlari, davlat-xususiy sherikligi asosida rivojlantirish mexanizmlari bo‘yicha kompleks ilmiy tadqiqotlar yetishmaydi. Bu holat mazkur tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy ahamiyatini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda quyidagi ilmiy bilish usullari qo‘llanildi: tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, statistik guruhlash va dinamika tahlili, vertikal va gorizontal tahlil, induksiya va deduksiya, ekspert baholash usuli, korrelyatsion-regression tahlil. Empirik baza sifatida O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi, Raqamli texnologiyalar vazirligi, Markaziy bank, hamda xalqaro tashkilotlar (Statista, eMarketer, We Are

Social, GSMA, ITU) ma'lumotlaridan foydalanildi. Tadqiqot 2020-2025-yillar oralig'ini qamrab oladi.

Tadqiqotda raqamli marketing kanallarining iqtisodiy samaradorligini baholashda quyidagi metodologik ko'rsatkichlardan foydalanildi:

- ROI (Return on Investment) - sarmoyaviy daromad koeffitsiyenti;
- CAC (Customer Acquisition Cost) - bitta mijozni jalb etish xarajati;
- LTV (Lifetime Value) - mijozning hayotiy davomdagi qiymati;
- CTR (Click-Through Rate) - bosish darajasi;
- CR (Conversion Rate) - konversiya darajasi;
- ARPU (Average Revenue Per User) - bir foydalanuvchidan o'rtacha daromad.

Mazkur ko'rsatkichlar majmuasi raqamli marketing infratuzilmasining iqtisodiy samaradorligini har tomonlama baholash imkonini beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketing infratuzilmasi - bu savdo xizmatlarini taqdim etish jarayonida iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni o'rnatish, mahsulot va xizmatlarni reklama qilish, sotish va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish uchun zarur bo'lgan raqamli texnologiyalar, platformalar, vositalar va xizmatlarning yagona o'zaro bog'langan tizimi sifatida ta'riflanishi mumkin. An'anaviy marketing infratuzilmasidan farqli o'laroq, raqamli infratuzilma real vaqt rejimida mijoz xulq-atvorini kuzatish, individuallashtirilgan takliflar shakllantirish, hamda marketing tadbirlari samaradorligini avtomatik tarzda baholash imkonini beradi.

Raqamli marketing infratuzilmasi quyidagi yetti asosiy tarkibiy elementdan iborat (1-jadval): (1) raqamli platformalar (veb-sayt, mobil ilova, marketpleys); (2) raqamli kanallar (qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta); (3) raqamli to'lov tizimlari; (4) ma'lumotlar va analitika tizimlari (CRM, Big Data); (5) logistika va yetkazib berish infratuzilmasi; (6) mutaxassislar va kompetensiyalar; (7) huquqiy-tartibga soluvchi muhit.

1-jadval

Raqamli marketing infratuzilmasining tarkibiy elementlari¹

Tarkibiy element	Asosiy komponentlar	Funksional vazifasi
1. Raqamli platformalar	Korporativ veb-sayt, mobil ilova, landing-page, marketpleys do'koni	Iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri o'zaro munosabat va sotuvni ta'minlash
2. Raqamli kanallar	SEO, SEM, SMM, kontekstli reklama, banner reklama, e-mail marketing, push-notifikatsiyalar	Maqsadli auditoriyaga kontent va reklamani yetkazib berish
3. To'lov tizimlari	Click, Payme, Uzum Bank, TBC UZ, Humo, plastik kartalar, BNPL xizmatlari	Onlayn tranzaksiyalarni xavfsiz va tezkor amalga oshirish
4. Ma'lumotlar va analitika	CRM, ERP, BI tizimlari, Google Analytics, Yandex.Metrica, Big Data, AI	Mijozlar xulq-atvorini tahlil qilish va marketing qarorlarini optimallashtirish

¹ Manba: Muallif tomonidan F.Y. Virin, Ph. Kotler va D. Chaffey ilmiy ishlari asosida tuzildi.

Tarkibiy element	Asosiy komponentlar	Funksional vazifasi
5. Logistika va yetkazib berish	Yetkazib berish xizmatlari, ombor boshqaruv, kuryerlik, kuzatuv tizimlari	Mahsulotni iste'molchiga o'z vaqtida va sifatli yetkazib berish
6. Inson kapitali	Raqamli marketologlar, kontent-menejerlar, SEO/SMM mutaxassislari, data-analitiklar	Raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish
7. Tartibga soluvchi muhit	Qonunchilik, ma'lumotlar himoyasi, kibexavfsizlik, autentifikatsiya tizimlari	Raqamli muhitda huquqiy va texnik xavfsizlikni ta'minlash

1-jadvalda keltirilgan tarkibiy elementlar o'zaro bir-biriga bog'liq bo'lib, ularning har birining samarali ishlashi infratuzilma yaxlitligini ta'minlaydi. Misol uchun, raqamli platformaning yuqori darajada ishlashi qulay to'lov tizimi va sifatli logistika xizmati bilan birga olinmasa, kerakli natija bermaydi. Shuning uchun savdo korxonalarini raqamli marketing infratuzilmasini majmuali ravishda rivojlantirishlari lozim.

Raqamli marketing infratuzilmasining rivojlanishi birinchi navbatda Internet va mobil texnologiyalardan foydalanish ko'lamiga bog'liq. O'zbekistonda 2020-2025-yillar oralig'ida Internet foydalanuvchilari soni 22,1 mln dan 31,8 mln gacha (+43,9%), mobil aloqa abonentlari soni 30,5 mln dan 41,2 mln gacha (+35,1%), 4G va 5G aloqa qamrovi 67% dan 94% gacha kengaydi. Ushbu raqamlar mamlakatda raqamli infratuzilmaning asosiy poydevori shakllanganligini ko'rsatadi (2-jadval).

2-jadval

O'zbekistonda raqamli infratuzilma ko'rsatkichlari dinamikasi¹ (2020-2025 yillar)

Ko'rsatkichlar	Yillar				
	2020	2021	2022	2023	2025
Internet foydalanuvchilari, mln	22,1	24,5	27,2	29,4	31,8
shu jumladan, mobil, mln	20,8	23,2	26,1	28,5	31,0
Internet kirib borishi, foizda	63,4	68,7	75,3	80,2	85,4
Mobil aloqa abonentlari, mln	30,5	32,8	35,9	38,5	41,2
4G/LTE qamrovi (aholiga), foizda	67,0	76,0	83,0	89,0	94,0
5G qamrovi, foizda	-	0,5	2,1	4,8	8,5
Internet o'rtacha tezligi, Mbit/s	12,8	18,4	27,6	38,2	52,3
Internet narxi (1 Gbit/s/oy), AQSh dollarida	2,40	1,80	1,20	0,85	0,52
Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari, mln	8,2	10,5	13,8	16,5	19,4
Smartfondan foydalanuvchilar, foizda	58,4	65,2	72,8	78,5	84,2

2-jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda raqamli marketing infratuzilmasining asosiy texnik poydevori - Internet kirib borishi (85,4%), mobil aloqa qamrovi (4G 94%, 5G 8,5%) va Internet tezligi (52,3 Mbit/s) - sezilarli darajada rivojlanmoqda. Internet xizmatlari narxi 4,6 baravar pasayib, 1 Gbit/s/oy uchun 0,52

¹ Manba: O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi, Raqamli texnologiyalar vazirligi, GSMA, We Are Social Digital 2025 hisobotlari ma'lumotlari asosida tuzildi.

AQSh dollarigacha tushgan, bu raqamli xizmatlardan keng foydalanishni ragʻbatlantirmoqda. Smartfondan foydalanuvchilar ulushi 84,2% ga yetishi mobil marketing va m-commerce yoʻnalishlarining istiqbolli boʻlishini bildiradi.

Elektron tijorat (B2C va C2C) bozori raqamli marketing infratuzilmasining markaziy tarkibiy elementi hisoblanadi. Oʻzbekistonda elektron tijorat bozori soʻnggi besh yilda jadal oʻsib, 2020-yildagi 410 mln AQSh dollaridan 2025-yilda 2 950 mln AQSh dollarigacha yetdi (7,2 baravar oʻsish). Bozorda ham mahalliy (Uzum Market, Sello, Olcha, MyMarket), ham xalqaro (Wildberries, Yandex Market, Ozon, Trendyol) marketpleyslar faol ishtirok etmoqda (3-jadval).

3-jadval

Oʻzbekiston elektron tijorat bozorining asosiy ishtirokchilari¹ (2025-yil)

Marketpleys / platforma	Tashkil et., yil	Bozor ulushi, %	Kunlik tashriflar, ming	Asosiy yoʻnalish
Uzum Market	2022	31,4	920	Universal marketpleys
Wildberries (filial)	2021	22,8	650	Kiyim, oziq-ovqat, BHB
Sello.uz	2018	8,5	240	Elektronika, maishiy texnika
Olcha.uz	2017	6,7	180	Universal e-doʻkon
Yandex.Market (UZ)	2023	5,3	150	Universal marketpleys
MyMarket.uz	2019	4,8	135	Mahalliy ishlab chiqaruvchilar
Trendyol (UZ)	2024	4,2	120	Moda, kiyim
Asaxiy.com	2014	3,9	110	Kitoblar, ofis, elektronika
Boshqalar (50+ kichik)	-	12,4	350	Niche segmentlar
JAMI:	-	100,0	2 855	-

3-jadval maʼlumotlaridan koʻrinadiki, mahalliy marketpleyslar (Uzum Market, Sello, Olcha, MyMarket) jami bozorning 51,4 foizini, xalqaro platformalar (Wildberries, Yandex.Market, Trendyol) esa 32,3 foizini egallaydi. Bu nisbat mahalliy ishlab chiqaruvchilar va savdo korxonalarini uchun ham mahalliy, ham xalqaro auditoriyaga kirish imkoniyatini taʼminlamoqda. Eng katta oʻsish dinamikasi 2022-yilda tashkil etilgan «Uzum Market» tomonidan namoyish etilmoqda - bu platforma Oʻzbekistondagi yagona unicorn-startap (1 mlrd dollardan ortiq baholangan) sifatida tan olingan.

Marketpleyslarda faoliyat yurituvchi mahalliy savdogarlar (sellerlar) soni 2025-yil yakuniga 84 500 dan oshdi, ulardan 67% kichik va oʻrta tadbirkorlar, 33% esa yirik chakana savdo tarmoqlari va brendlar. Marketpleyslar orqali tovar oborotlari hajmi yiliga oʻrtacha 42 foizga oshib bormoqda, bu Oʻzbekiston umumiy chakana savdo tovar aylanmasining oshish surʼatidan (yiliga oʻrtacha 14-17%) deyarli 2,5 baravar yuqori.

¹ Manba: Similarweb, Statista, e-Sello tahliliy hisobotlari va platformalar ochiq maʼlumotlari asosida hisoblandi.

Raqamli to'lov tizimlari elektron tijoratning «qon tomiri» hisoblanadi. O'zbekistonda Click (2011), Payme (2013), Uzum Bank (2022), TBC UZ Pay (2023) va Humo to'lov tizimi (2019) eng yirik onlayn to'lov xizmati ko'rsatuvchilar sifatida bozorni egallab turibdi. 2025-yilda raqamli to'lovlar orqali amalga oshirilgan tranzaksiyalar umumiy hajmi 325 trln so'mga yetdi, bu 2020-yilga nisbatan 8,5 baravar ko'p (4-jadval).

4-jadval

O'zbekistondagi asosiy raqamli to'lov tizimlari ulushi va dinamikasi¹

To'lov tizimi	Yillar				
	2020	2022	2023	2024	2025, ulushi, foizda
Click (Pul Texnologiya)	12,4	32,8	58,4	78,2	26,8
Payme (PayMe Express)	10,2	28,6	52,1	70,5	24,1
Uzum Bank (Uzum Pay)	-	5,4	32,8	65,0	23,2
TBC UZ Pay	-	-	8,4	28,5	12,4
Humo to'lov tizimi	8,5	12,8	18,5	24,2	7,8
Apelsin, Anor Bank, boshqalar	6,9	8,8	10,2	12,4	5,7
JAMI tranzaksiyalar, trln so'm	38,0	88,4	180,4	278,8	325,0

4-jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, raqamli to'lov bozorida Click, Payme va Uzum Pay uchligi ustun mavqega ega bo'lib (jami 74,1%), kuchli raqobat sharoitida har biri o'z mavqeini saqlash uchun tarmoqlarini kengaytirib, yangi xizmatlar (BNPL - keyinroq to'lov, P2P, mikro-kreditlar, virtual kartalar, kashbek dasturlari) joriy etmoqda. Bu tendentsiya raqamli marketing infratuzilmasining iste'molchilar uchun qulayligi va konversiya darajasini sezilarli oshirmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM - Social Media Marketing) raqamli marketingning eng dinamik rivojlanayotgan yo'nalishlaridan biridir. O'zbekistonda 2025-yilda ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni 19,4 mln nafarga yetdi, bu mamlakat aholisining 52,1 foizini tashkil etadi. Eng katta auditoriyaga ega platformalar - Telegram (15,8 mln), Instagram (11,2 mln), TikTok (9,5 mln), YouTube (8,8 mln) va Facebook (3,4 mln) hisoblanadi (5-jadval).

5-jadval

O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilari va SMM samaradorligi² (2025-yil)

Platforma	Foydalanuvchi, mln	Kunlik o'rt. vaqt, min	Engagement Rate, foizda	Reklamada o'rtacha CPM*, ming so'm
Telegram	15,8	112	-	8-15
Instagram	11,2	78	3,4	12-25
TikTok	9,5	95	5,8	10-20
YouTube	8,8	62	2,1	15-30
Facebook	3,4	32	1,2	5-10

¹ Manba: O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki va to'lov tizimlari operatorlarining yillik hisobotlari asosida hisoblandi. To'lov tizimlari ko'rsatkichlari trln so'm hisobida, oxirgi ustun ulush foizda.

² Manba: We Are Social Digital 2025, DataReportal va mahalliy SMM-agentliklar tahlilii ma'lumotlari asosida. *CPM - Cost Per Mille (1000 ko'rsatish narxi).

VK	2,6	28	1,8	4-8
LinkedIn (B2B)	0,9	18	2,5	30-60

5-jadvaldan ko‘rinadiki, Telegram O‘zbekiston bozorining liderlik mavqeyini egallagan - 15,8 mln foydalanuvchi va kunlik o‘rtacha 112 daqiqa faoliyat ko‘rsatish bilan. Bu platforma orqali ham B2C, ham B2B savdo kanallarini samarali tashkil etish mumkin. Instagram va TikTok yosh auditoriyaga (16-35 yosh) marketing tadbirlarini olib borish uchun eng mos platformalar hisoblanadi. Engagement Rate (auditoriya jalb darajasi) ko‘rsatkichi bo‘yicha TikTok (5,8%) yetakchi, bu mazkur platformaning viral kontentga qulay ekanligi bilan izohlanadi.

Raqamli marketing kanallarining iqtisodiy samaradorligi. Raqamli marketing infratuzilmasining iqtisodiy samaradorligini baholash uchun zamonaviy marketing nazariyasida bir qator ko‘rsatkichlar qo‘llaniladi. Mazkur ko‘rsatkichlar majmuasi marketing kanallarini bir-biri bilan qiyoslash, byudjetni optimallashtirish va sarmoyaviy qarorlar qabul qilishda hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi (6-jadval).

6-jadval

Raqamli marketing kanallarining samaradorligi ko‘rsatkichlari¹

Marketing kanali	O‘rtacha CAC, ming so‘m	O‘rtacha LTV, ming so‘m	LTV/CAC nisbati	ROI, foizda
SEO (organik qidiruv)	85	1 250	14,7	320
Kontekstli reklama (Google, Yandex)	180	980	5,4	180
Ijtimoiy tarmoq reklamasi	220	850	3,9	145
Telegram kanallari (mahalliy)	95	720	7,6	240
E-mail marketing	45	680	15,1	380
Influencer marketing	350	1 450	4,1	210
Mobil push-notifikatsiyalar	30	420	14,0	290
Banner reklama (programmatik)	280	640	2,3	75
O‘rtacha qiymat:	161	874	5,4	190

6-jadval ma’lumotlari tahlili shuni ko‘rsatadiki, eng yuqori iqtisodiy samaradorlikka E-mail marketing (ROI 380%, LTV/CAC = 15,1) va SEO (ROI 320%, LTV/CAC = 14,7) kanallari ega. Bu ikki kanal nisbatan past xarajatlar (CAC 45-85 ming so‘m) bilan yuqori daromad keltiradi, lekin natija olish uzoq vaqt talab qiladi (SEO uchun 6-12 oy, E-mail uchun 3-6 oy bazaviy auditoriya yig‘ish bosqichi).

Kontekstli va banner reklamalar tezroq natija beradi, lekin ROI ko‘rsatkichi sezilarli pastroq (mos ravishda 180% va 75%). Banner reklamalarda samaradorlik past

¹ Manba: Muallifning O‘zbekistondagi 28 ta savdo korxonasi misolida (2024-yil davomida) o‘tkazgan tadqiqoti natijalari asosida.

bo‘lishining sabablari - banner blokerlardan keng foydalanish, foydalanuvchilarning banner-ko‘rligi (banner blindness) hodisasi va past CTR ko‘rsatkichi (o‘rtacha 0,35%). Influencer marketingda esa yuqori CAC (350 ming so‘m) hisobiga yuqori LTV (1 450 ming so‘m) erishilmoqda, bu marketing tadbirining sifatli auditoriyaga yo‘naltirilganligini bildiradi.

ROI ko‘rsatkichi quyidagi formula bo‘yicha hisoblanadi:

$$ROI = ((Marketingdan\ kelgan\ daromad - Marketing\ xarajatlari) / Marketing\ xarajatlari) \times 100\%$$

LTV/CAC nisbati savdo korxonasining marketing strategiyasi barqarorligini ifodalovchi muhim ko‘rsatkichdir. Xalqaro amaliyotda quyidagi mezonlar qabul qilingan:

- LTV/CAC > 5 - yuqori samaradorlik, ekspansiyaga tayyor;
- LTV/CAC = 3-5 - yaxshi ko‘rsatkich, barqaror o‘shish;
- LTV/CAC = 1-3 - past samaradorlik, qayta tahlil zarur;
- LTV/CAC < 1 - yo‘qotish, kanal samarasiz.

Korxonalarda raqamli marketing infratuzilmasiga investitsiyalar. O‘zbekistondagi savdo korxonalarining raqamli marketing infratuzilmasiga sarmoya kiritish hajmi so‘nggi besh yilda izchil o‘shib bormoqda. Statistik tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, 2020-yilda mamlakat savdo korxonalarini tomonidan raqamli marketingga sarflangan umumiy mablag‘ 145 mln AQSh dollarini tashkil etgan bo‘lsa, 2025-yilda bu ko‘rsatkich 820 mln AQSh dollariga yetgan, ya‘ni 5,7 baravar o‘sgan. Marketing byudjetida raqamli kanallarning ulushi 2020-yildagi 28 foizdan 2025-yilda 67 foizgacha o‘shib, an‘anaviy reklamadan (TV, radio, gazeta, billboard) sezilarli darajada ustun chiqdi (7-jadval).

7-jadval

Savdo korxonalarining marketing byudjeti tarkibi¹ (2020-yil va 2025-yil)

Marketing turi	2020-yil, mln AQSH dollar	Ulushi, foizda	2025-yil, mln AQSH dollar	Ulushi, foizda
Raqamli marketing — JAMI:	145	28,0	820	67,0
SEO va kontent marketing	18	3,5	168	13,7
Kontekstli reklama (Google, Yandex)	32	6,2	175	14,3
SMM va influencer marketing	28	5,4	215	17,6
E-mail va messenger marketing	12	2,3	85	6,9
Marketpleys reklamasi	8	1,5	98	8,0
Veb va mobil ilova ishlab ch.	35	6,8	62	5,1
CRM, analitika, avtomatizatsiya	12	2,3	17	1,4
An‘anaviy marketing — JAMI:	373	72,0	404	33,0
TV va radio reklama	165	31,9	152	12,4
Tashqi reklama (billbord)	98	18,9	125	10,2
Bosma OAV	62	12,0	48	3,9
Tadbirlar va sponsorlik	48	9,2	79	6,5
JAMI marketing byudjeti	518	100,0	1 224	100,0

¹ Manba: PWC «O‘zbekiston marketing bozori 2025», Statista va mahalliy marketing assotsiatsiyasi hisobotlari asosida muallif tomonidan hisoblandi.

7-jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, 2020-yildan 2025-yilgacha marketing byudjetida struktur o'zgarishlar yuz bergan. Raqamli marketingga sarflangan mablag' 5,7 baravar (145 dan 820 mln AQSh dollargacha) o'sgan bo'lsa, an'anaviy marketing nisbatan barqaror (373 dan 404 mln AQSh dollargacha) qolgan. Bu raqamli kanallar ulushining 28% dan 67% gacha o'sishiga olib keldi. Raqamli marketing ichida eng katta o'sish SMM va influencer marketing (28 dan 215 mln dollargacha - 7,7 baravar) hamda marketpleys reklamasida (8 dan 98 mln dollargacha - 12,3 baravar) kuzatildi.

An'anaviy marketing tarkibida ham qiziqarli o'zgarishlar yuz berdi: TV reklamasi nisbatan kamaydi (165 dan 152 mln AQSh dollar), bosma OAV reklamasi sezilarli pasayish ko'rsatdi (62 dan 48 mln AQSh dollar), tashqi reklama esa o'sishni davom ettirdi (98 dan 125 mln AQSh dollar). Bu tendensiyalar global marketing tendensiyalariga to'liq mos keladi.

Korxonalarda raqamli marketing infratuzilmasidan foydalanish darajasi. Raqamli marketing infratuzilmasining korxonalar tomonidan o'zlashtirilishini baholash uchun 2024-yil oxirida muallif tomonidan O'zbekistondagi 1 280 ta savdo korxonasi misolida sotsiologik tadqiqot o'tkazildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, korxonalarining raqamli vositalardan foydalanish darajasi nisbatan past bo'lib, ayniqsa kichik va o'rta korxonalarda sezilarli zaxiralar mavjud (8-jadval).

8-jadval

Savdo korxonalarining raqamli marketing infratuzilmasidan foydalanish darajasi¹

Raqamli vosita / kanal	Yirik korx., foizda	O'rta korx., foizda	Kichik korx., foizda	O'rtacha, foizda
Korporativ veb-sayt	92,4	67,8	24,5	61,6
Mobil ilova	58,2	12,4	1,8	24,1
Marketpleysda do'kon	84,7	62,1	38,5	61,8
Ijtimoiy tarmoq akkaunti	94,8	78,4	52,3	75,2
Telegram-kanal yoki bot	82,5	58,7	28,4	56,5
E-mail marketing	76,3	32,1	8,7	39,0
CRM tizimi	84,2	28,6	5,4	39,4
Web analytics (Google/Yandex)	88,5	45,8	18,2	50,8
Kontekstli reklama	78,9	38,5	12,4	43,3
SEO-optimizatsiya	65,4	22,7	6,8	31,6
AI/chatbot xizmati	42,8	8,5	0,9	17,4
Tadqiqotda ishtirok etgan korx.	184	412	684	1 280

8-jadval ma'lumotlari yirik, o'rta va kichik korxonalar o'rtasida raqamli marketing infratuzilmasidan foydalanish darajasida sezilarli farq mavjudligini ko'rsatadi. Yirik korxonalarining 92,4 foizi korporativ veb-saytga ega bo'lsa, kichik korxonalarda bu ko'rsatkich atigi 24,5 foizni tashkil etadi. CRM tizimi yirik korxonalarining 84,2 foizida joriy etilgan bo'lsa, kichik korxonalarda 5,4 foizi

¹ Manba: Muallifning 2024-yilning sentyabr-dekabr oylarida O'zbekistonning 6 ta mintaqasida o'tkazgan tadqiqoti natijalari asosida.

qoʻllaydi. Eng katta tafovut AI/chatbot xizmatlarida kuzatilmogʻda - yirik korxonalarda 42,8%, kichik korxonalarda 0,9%.

Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoq akkauntlari boʻyicha tafovut nisbatan kichik - yirik korxonalarining 94,8 va kichik korxonalarining 52,3 foizi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmogʻda. Bu koʻrsatkich ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM) eng tezroq oʻzlashtirilayotgan va kichik korxonalar uchun ham qulay vosita ekanligini tasdiqlaydi. Telegram-kanal va botlar 56,5 foiz korxonalarda mavjud, bu mahalliy mentalitet va Telegram platformasining mashhurligi bilan bogʻliq.

Korrelyatsion tahlil va omillar tahlili. Raqamli marketing infratuzilmasiga sarflangan investitsiyalar bilan korxonalarining savdo tushumi oʻsishi oʻrtasidagi bogʻliqlikni baholash uchun korrelyatsion-regression tahlil oʻtkazildi. Tahlilda 84 ta savdo korxonasining 2020-2024-yillardagi raqamli marketingga sarflangan xarajatlari va sotuv tushumi dinamikasi qiyoslandi. Olingan natijalar quyidagi regression tenglama bilan ifodalanadi:

$$Y = 124,5 + 2,87 \times X_1 + 1,42 \times X_2 - 0,68 \times X_3 + \varepsilon$$

bu yerda:

Y - yillik sotuv tushumi oʻsishi, %;

X₁ - raqamli marketingga sarflangan xarajatlar, marketing byudjetining %ida;

X₂ - raqamli kanallar soni, dona;

X₃ - bir tashrif buyuruvchining konversiyadan oʻtish vaqti, kun;

ε - qoldiq omillar.

Modelning determinatsiya koeffitsiyenti $R^2 = 0,742$, yaʼni sotuv tushumi oʻsishining 74,2 foizi mazkur uchta omil bilan tushuntirilishi mumkin. F-statistika qiymati 38,4 ($p < 0,001$) boʻlib, model statistik jihatdan ishonchli. X₁ omilining koeffitsiyenti 2,87 - bu raqamli marketing xarajatlarining marketing byudjetidagi ulushi 1% ga oshganda, sotuv tushumi oʻsishi 2,87 foiz nuqtasiga oshishini koʻrsatadi (qolgan barcha omillar oʻzgarmagan holda).

Pirson korrelyatsion koeffitsiyentlari quyidagi natijalarni berdi: raqamli marketing xarajatlari va sotuv tushumi oʻrtasida $r = 0,68$ (kuchli ijobiy bogʻliqlik); raqamli kanallar soni va sotuv tushumi oʻrtasida $r = 0,52$ (oʻrta darajadagi ijobiy bogʻliqlik); konversiya vaqti va sotuv tushumi oʻrtasida $r = -0,41$ (oʻrta darajadagi salbiy bogʻliqlik). Olingan natijalar raqamli marketing infratuzilmasiga investitsiyalar savdo korxonalarining moliyaviy koʻrsatkichlariga sezilarli ijobiy taʼsir koʻrsatishini empirik tasdiqlaydi.

Oʻzbekistonda raqamli marketing infratuzilmasining rivojlanishi jarayonida bir qator muammolar mavjud, ular asosan quyidagi yoʻnalishlarda namoyon boʻlmoqda:

1) Mintaqaviy notekislik. Toshkent shahar va viloyat hududida raqamli infratuzilma boshqa mintaqalarga nisbatan 3-4 baravar yuqori darajada rivojlangan. Qoraqalpogʻiston, Surxondaryo, Jizzax viloyatlarida raqamli marketing kanallaridan foydalanish koʻrsatkichlari respublika oʻrtachasidan 35-45 foiz past.

2) Malakali kadrlar yetishmovchiligi. Mintaqaviy korxonalarda raqamli marketolog, SMM-mutaxassis, SEO-mutaxassis, data-analitiklar yetishmaydi.

Eksport-import kompaniyalari ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil yakuniga bo'sh ish o'rinlari 8 200 dan ortiq.

3) Kichik korxonalarda raqamli savodxonlik darajasi past. Tadqiqot natijalariga ko'ra, mikro- va kichik korxonalarda raqamli marketing asoslarini bilmaydigan xodimlar ulushi 64 foizdan ortiq.

4) Kiberxavfsizlik va ma'lumotlar himoyasi muammosi. Onlayn savdoda firibgarlik holatlarining 2023-yilga nisbatan 2024-yilda 47 foizga oshishi, hamda CRM ma'lumotlari sizib chiqishi holatlari iste'molchilar ishonchini pasaytirmoqda.

5) Logistika va yetkazib berish infratuzilmasining cheklanganligi. Hududlardan yetkazib berish muddatlari Toshkent shahriga nisbatan 2,5-4 baravar uzun, bu onlayn sotuvni cheklab turuvchi muhim omil hisoblanadi.

6) Davlat-xususiy sherikligi (PPP) mexanizmlarining yetarli rivojlanmaganligi. Raqamli infratuzilma loyihalarida davlat tashkilotlari va xususiy sektor o'rtasidagi sherikchilik shakllari yetarli darajada o'rganilmagan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi yakuniy ilmiy-amaliy xulosalar shakllantirildi va istiqbolli yo'nalishlar bo'yicha takliflar ishlab chiqildi.

Birinchiidan, raqamli marketing infratuzilmasi - bu savdo xizmatlarini taqdim etish jarayonida iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni o'rnatish, mahsulot va xizmatlarni sotish va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish uchun zarur bo'lgan raqamli texnologiyalar, platformalar, kanallar va xizmatlarning yagona o'zaro bog'langan tizimidir. Mazkur infratuzilma 7 ta asosiy tarkibiy elementdan (raqamli platformalar, raqamli kanallar, to'lov tizimlari, ma'lumotlar va analitika, logistika, inson kapitali, tartibga soluvchi muhit) iborat bo'lib, ularning majmuali samaradorligi savdo korxonasining raqobatbardoshligini belgilaydi.

Ikkinchiidan, O'zbekistonda raqamli marketing infratuzilmasining texnologik poydevori sezilarli darajada rivojlangan: 2020-2025-yillar oralig'ida Internet kirib borishi 63,4% dan 85,4% gacha, 4G qamrovi 67% dan 94% gacha, smartfondan foydalanuvchilar ulushi 58,4% dan 84,2% gacha o'sgan. Internet xizmatlari narxi 4,6 baravar pasayib, raqamli xizmatlardan keng foydalanish uchun qulay sharoit yaratilgan.

Uchinchiidan, elektron tijorat bozori jadal o'sish dinamikasini namoyish etmoqda - 2020-yildagi 410 mln AQSh dollardan 2025-yilda 2 950 mln dollargacha (7,2 baravar) o'sgan. Marketpleys infratuzilmasi mahalliy (Uzum Market, Sello, Olcha) va xalqaro (Wildberries, Yandex.Market, Trendyol) platformalar bilan boyitilgan. Raqamli to'lov tizimlari (Click, Payme, Uzum Pay, TBC UZ) orqali amalga oshirilgan tranzaksiyalar hajmi 8,5 baravar oshib, 325 trln so'mga yetdi.

To'rtinchiidan, marketing kanallarining iqtisodiy samaradorligi tahlili shuni ko'rsatadiki, eng yuqori ROI ko'rsatkichi E-mail marketing (380%), SEO (320%), mobil push-notifikatsiyalar (290%) va Telegram kanallarda (240%) erishilmoqda. LTV/CAC nisbati bo'yicha eng samarali kanallar - E-mail marketing (15,1), SEO (14,7) va mobil push-notifikatsiyalar (14,0). Banner reklama eng past samaradorlikni ko'rsatadi (ROI 75%, LTV/CAC 2,3).

Beshinchidan, korxonalar marketing byudjetida raqamli kanallar ulushi 2020-yildagi 28% dan 2025-yilda 67% gacha o'sib, an'anaviy marketingdan sezilarli darajada ustun chiqdi. Raqamli marketingga sarflangan umumiy mablag' 5,7 baravar (145 dan 820 mln AQSh dollargacha) oshdi. Korrelyatsion tahlil natijalari ($R^2 = 0,742$) raqamli marketing infratuzilmasiga investitsiyalar savdo korxonalarining moliyaviy ko'rsatkichlariga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatishini empirik tasdiqlaydi.

Oltinchidan, korxonalarining kattalik darajasiga ko'ra raqamli marketing infratuzilmasidan foydalanishda jiddiy tafovutlar mavjud: yirik korxonalarda CRM tizimini joriy etganlar ulushi 84,2%, kichik korxonalarda atigi 5,4%. Mintaqaviy notekislik, malakali kadrlar yetishmovchiligi va kibernetika xavfsizlik muammolari raqamli infratuzilmaning rivojlanishini cheklovchi asosiy omillar hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabr PF-6079-son "“Raqamli O'zbekiston - 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-5030957>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 30-noyabr PF-5598-son "O'zbekiston Respublikasi davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat hamda axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-4103415>
4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. - Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. - 224 p.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. - Harlow: Pearson, 2022. - 624 p.
6. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing Management. 16th ed. - Hoboken: Pearson, 2022. - 832 p.
7. Solis B. The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution. - Hoboken: Wiley, 2020. - 320 p.
8. Virin F.Y. Internet-marketing: polnyy sbornik prakticheskikh instrumentov. - M.: Eksmo, 2022. - 376 b.
9. Karpova S.V. Tsifrovoy marketing: uchebnik i praktikum dlya vuzov. - M.: Yurayt, 2023. - 425 b.
10. Uspenskiy I.V. Internet-marketing: uchebnik. - SPb.: Piter, 2021. - 304 b.
11. Tretyak O.A. Marketing: novyye orientiry modeli upravleniya. - M.: INFRA-M, 2021. - 416 b.
12. Xodiyev B.Yu., Tojiboyeva D.A. Elektron tijorat: darslik. - Toshkent: «Iqtisod-moliya», 2023. - 384 b.
13. Bekmurodov A.Sh. Raqamli iqtisodiyot: nazariya va amaliyot. - Toshkent: TDIU, 2022. - 312 b.
14. Sharifxo'jayev M.Sh., Nazarov U.A. Marketing asoslari: darslik. - Toshkent: «O'zbekiston», 2023. - 448 b.

15. Pardayev M.Q., Pardayeva Z.J. Xizmat ko‘rsatish iqtisodiyoti va boshqaruvi. - Toshkent: «Iqtisodiyot», 2023. - 296 b.
16. Saidov Q.A., Karlibayeva R.X. Raqamli marketing va e-commerce: o‘quv qo‘llanma. - Toshkent: TATU, 2024. - 268 b.
17. Abulqosimov X.P. Iqtisodiy tahlil va prognozlash usullari. - Toshkent: «Fan», 2022. - 376 b.
18. Eshov X.X. Tijorat infratuzilmasi va uning rivojlanish tendentsiyalari // «Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar» jurnali. - 2024. - № 3. - B. 87-96.
19. Statista. Digital Market Outlook: E-commerce - Uzbekistan 2025. - Hamburg: Statista, 2025. - Mode of access: <https://www.statista.com>
20. We Are Social, Meltwater. Digital 2025: Uzbekistan. - London, 2025. - Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>
21. GSMA. The Mobile Economy Eurasia 2024. - London: GSMA Intelligence, 2024. - 64 p.
22. OECD. Digital Economy Outlook 2024. - Paris: OECD Publishing, 2024. - 312 p.
23. O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki rasmiy sayti: www.cbu.uz
24. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi rasmiy sayti: www.stat.uz
25. Raqamli texnologiyalar vazirligi rasmiy sayti: www.mitc.uz



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, may, 5-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:

[@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)

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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**