

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

1-oktyabr- O'qituvchi va
Murabbiylar kuni



№9 – SON

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621

2025-YIL, SENTYABR





JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

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

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdurahmonovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU Departament boshlig'i;

Musyeva Shoirazimovna, i.f.n., SamISI Marketing kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU Innovatsion menejment kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU Axborot texnologiyalari kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., Namangan muhandislik-qurilish instituti dotsenti;

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, Yashil iqtisodiyot kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, "Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik" kafedrasini professori

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, "Raqamli iqtisodiyot" kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, "Savdo ishi" kafedrasini mudiri

Jumayev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti "Menejment va marketing" kafedrasini mudiri

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU biznes boshqaruvi va logistika kafedrasini professori

Tuychiyev Alisher Jurayevich, Alfraganus University "Iqtisodiyot" fakulteti dekani professor

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU "Yashil" iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Elektron nashr 603 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 29-sentyabrda ruxsat etildi

MUNDARIJA

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ МЕХАНИЗМОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
Кучаров Абдор Собиржонович, Бобожонов Азизжон Бабаханович, Хусейнов Рахим Али оглы	
KADRLAR TAYYORLASH MENEJMENTIDA INNOVATSION TADBIRKORLIKNI QO‘LLAB-QUVVATLASHGA QARATILGAN TA‘LIM XIZMATLARI KO‘RSATISH TURLARI TAHLILI	16
Ergashev To‘lqin Shokirovich	
ЭВОЛЮЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	23
Миришаев Абдурахман Абдулахатович	
E-COMMERCE DIFFERENCES BETWEEN DEVELOPING AND DEVELOPED COUNTRIES.....	33
Makhmudova Munisakhon Abbos qizi	
TO‘QIMACHILIK KORXONALARINING MARKETING DASTURLARINI RAQAMLASHTIRISH ASOSIDA SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI	40
Ikramova Taxmina Latifovna	
MINTAQAVIY RESURLARNI BOSHQARISHDA MENEJMENT YONDASHUVLARI: INSTITUTSIONAL NAZARIYA VA IQTISODIY XAVFSIZLIK INDIKATORLARI ASOSIDA BAHOLASH.....	50
Ismoilov Abdulxoliq Muxiddin o‘g‘li	
TADBIRKORLIKNI BOSHQARISHDA ZAMONAVIY YETAKCHILIK MODELLARIDAN FOYDALANISH	60
Kazakov Olim Sabirovich	
TO‘G‘RIDAN-TO‘G‘RI XORIJIY INVESTITSİYALARNI QABUL QILUVCHI MAMLAKATLAR IQTISODIYOTIGA TA‘SIRI BO‘YICHA EKONOMETRIK DALILLAR: USLUBLARGA ASOSLANGAN SHARH	67
Madumarov Xusniddin Komilovich	
TO‘QIMACHILIK KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI TA‘MINLASHDA KORPORATIV MADANIYAT VA MARKETING STRATEGIYALARI UYG‘UNLIGI	78
Matrizayeva Dilaram Yusupbayevna	
AHOLINING MODDIY FAROVONLIGI TUSHUNCHASI VA UNGA TA‘SIR ETUVCHI OMILLARI	84
Mirzamurodov Oltinbek Sultonali o‘g‘li	
SUN‘IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARIDAN KICHIK BIZNESDA FOYDALANISHNING XORIJIY TAJRIBALARI VA O‘ZBEKISTONDA QO‘LLASH IMKONIYATLARI	90
Navruz-zoda Layli Baxtiyorovna	
CHAKANA SAVDODA ONLAYN KO‘RIB, OFLAYN XARID QIL (ROPO) MODELIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARINI ANIQLASH.....	98
Rajapova Gulmira	
TRANSPORT-LOGISTIKA TIZIMINI RIVOJLANTIRISHDA IQTISODIY MEXANIZMLARNING ROLI VA SAMARADORLIGI	105
Agzamova Marguba Mirabdullayevna	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA ISHLAB CHIQRISHNI AVTOMATLASHTIRISH, ERP VA CRM TIZIMLARINI JORIY ETISH ORQALI SAMARADORLIKNI OSHIRISH	113
Uzakova Umida Ruziyevna	
FEATURES AND DISADVANTAGES OF IMPLEMENTING THE DIGITAL ECONOMY FOR CONSTRUCTION COMPANIES	122
Kurbanova Maftuna Lazizovna, Muhammad al-Khwarizmi	
LEVERAGING INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES IN RETAIL THROUGH DISTRIBUTED DATA AND KNOWLEDGE-BASED SYSTEMS	134
Karimova Nafisabonu Djamshidovna	
XALQARO RAQOBATBARDOSHLIKNI BAHOLASH BO‘YICHA USLUBIY YONDASHUVLAR....	145
Mallaboyev Anvarjon Sotvoldiyevich	

FOREIGN EXPERIENCE IN ORGANIZING REMOTE BANKING SERVICE	154
Abduvohidov Abdumalik Mahkamovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA RAQAMLI IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHNING	
IQTISODIY-IJTIMOIIY OQIBATLARI TAHLILI	161
Xatamov Nurbek Ochildiyeovich	
THE IMPACT OF GREEN BUSINESS EDUCATION AMONG ENTREPRENEURS ON THE	
ECONOMY: A LITERATURE REVIEW	172
Amonov Sardor Zamon o'g'li, Turobova Hulkar Rustamovna	
ISTE'MOLCHILARNING EKOLOGIK ONGINI SHAKLLANTIRISHDA RAQAMLI	
MARKETINGNING ROLI	188
Uzoqova Dilnoza Yusuf qizi	
QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQUVCHI KORXONALARNI BOSHQARISHNING	
XORIJ MAMLAKATLAR TAJRIBASI VA ULARDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI	196
Uzakova Umida Ruziyeвна	
TEMIR YO'L TRANSPORTI INFRATUZILMASINI TAKOMILLASHTIRISH VA LOGISTIKA	
SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA SUN'IY INTELLEKTDAN FOYDALANISH	
IMKONIYATLARI.....	203
Qilichev Umid Ibodullayevich	
UNIVERSITETNI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA BENCHMARKING USULIDAN	
FOYDALANISH YO'LLARI.....	210
Maxmudov Faxriddin Umarovich	
O'ZBEKISTONDA UY-JOY QURILISHINI RIVOJLANISHI TAHLILI	219
Usmanov Mirumar Abdulla o'g'li	
KIMYO SANOATI KORXONALARIDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH	
SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNING	
NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI.....	228
Sabirov Oybek Shavkatbekovich	
QASHQADARYO VILOYATIDA KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK TOMONIDAN ISHLAB	
CHIQUILGAN MAHSULOT HAJMINING PROGNOZLASH.....	237
Xudoyorov Laziz Niyozovich	
РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УЗБЕКИСТАНЕ В УСЛОВИЯХ	
ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ.....	246
Азизов Ильдар Рафаэльевич	
TIJORAT BANKLARI IQTISODIY SAMARADORLIGINI RAQAMLI XIZMAT TURLARI ORQALI	
RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLARI.....	254
Foziljonova Mushtariybonu Farruxbek qizi	
KORXONALAR PUL OQIMLARI BOSHQARUVIDA PROGNOZ USULLARIDAN FOYDALANISH	263
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li	
ELEKTRON SAVDO SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA SUN'IY INTELLEKT ASOSIDAGI	
INTEGRATSIYALASHGAN RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING O'RNI VA AMALIY	
JIHATLARI.....	270
Abidjonov Nodirbek Odiljon o'g'li	
INNOVATSION IQTISODIYOTNI SHAKLLANTIRISHDAGI ILG'OR XORIJ MAMLAKATLAR	
TAJRIBASI.....	277
Rajabov Alibek Xushnudbekovich	
O'ZBEKISTON SUG'URTA BOZORIDA YASHIL SUG'URTA KONSEPSIYASI: ZARURAT, JORIY	
HOLAT VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI	285
Zoyirov Laziz Subxonovich	
BREND QIYMATINI ANIQLASHNING METODOLOGIK YONDASHUVLARI VA ULARNING	
SAMARADORLIGI.....	294
Maxmudov Tohirjon Olimjonovich, Odilov Akbarjon Nosirjon o'g'li	
XUSUSIY OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA TA'LIM SIFATINI BOSHQARISHNI	
TAKOMILLASHTIRISH.....	304
Gulmatov Bahodir Xabibullayevich	

KORXONALAR BREND QIYMATINI ANIQLASHNING ILMIY-METODOLOGIK ASOSLARI	311
Maxmudov Tohirjon Olimjonovich	
MINTAQA TURIZM SALOHİYATINI VA UNGA TASIR ETUVCHI OMILLAR.....	318
Nasriddinov Husanbek Sadriddin o'g'li	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA OZIQ-OVQAT SANOATI DON MAHSULOTLARI TARMOG'IDA BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISH: NAZARIY-METODOLOGIK YONDASHUV	324
Dildora Kurbanova	
XALQARO SAVDONING SIRKULAR IQTISODIYOT TAMOIYLLARIGA UYG'UNLASHUVIDA ASOSIY TENDENSIYALAR.....	333
Muratova Shohista Nimatullayevna	
QISHLOQ XO'JALIGI KLASSTERLARINING MOLIVAVIY BARQARORLIGINI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI.....	342
Yuldasheva Dildora Kamiljan qizi	
KOMPAIYALARDA IQTISODIY KO'RSATKICHLARNI YAXSHILASHDA XODIMLAR SALOHİYATINING O'RNI.....	350
Sattarov Shuxrat Abug'affarovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI HUDUDLARI RIVOJLANISHINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	355
O'rozov Azamat Otaboyevich	
KIMYO SANOATI KORXONALARIDA RAQAMLI KOMMUNIKATSIYA STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI KPI VA ROI INDIKATORLARI ASOSIDA BAHOLASH.....	363
Muminova Dildora Dilshadovna	
HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT THROUGH INVESTMENT: INTERNATIONAL EXPERIENCE OF DEVELOPING COUNTRIES	371
Akhmadaliyeva Nikholakhon	
MILLIY IQTISODIYOTNING TASHQI IQTISODIY XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHGA YONDASHUVLAR.....	378
Jalolov Bekzod Sherzod o'g'li	
"DAVLATNING IQTISODIY XAVFSIZLIGI" TOIFASIGA YONDASHUVLARNING PAYDO BO'LISHI VA EVOLYUTSIYASI	384
Karimov Javlon Ko'ziyevich	
ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE) TAMOIYLLARINI DAVLAT ISHTIROKIDAGI KORXONALARDA JORIY ETISH.....	395
Ismailov Allayor Rashidovich	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA ISHLAB CHIQRISHNI SIFAT MENEJMENTI TAMOIYLLARI ASOSIDA TASHKIL ETISHDAGI MAVJUD MUAMMOLAR.....	405
Achilov Ilmurad	
INVESTITSION SALOHİYATNI OSHIRISH ORQALI MINTAQALARNI IJTIMOIIY-IQTISODIY RIVOJLANTIRISH YO'LLARI	415
Qobilov Anvar Eshpo'lotovich	
"YASHIL IQTISODIYOT" TAMOIYLLARI ASOSIDA IQTISODIY XAVFSIZLIK SOHASIDA BOSHQARUV QARORLARINI ASOSLASHNING INNOVATSION YONDASHUVLARI.....	424
Ibrogimov Sherzodbek Xalimjon o'g'li	
O'ZBEKISTONDA SUG'URTA KOMPAIYALARINING INVESTITSION FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI.....	433
Haqberdiyev Bekzod Uktamovich	
O'ZBEKISTONDA BARQAROR IQTISODIY O'SISH VA ATROF MUHIT MUHOFAZASINI TA'MINLASH MAQSADIDA KICHIK BIZNES VA YASHIL LOYIHALARNI MOLIVALASHTIRISH MEXANIZMLARI	444
Uskenbayeva Dilnoza Bakhodir qizi	
TRANSPORT TIZIMLARIDA IQTISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI	453
Saidmurodov Feruz Sodiqjon o'g'li	

MAMLAKAT IQTISODIYOTIDA OZIYQ-OVQAT SANOATI KORXONALARI FAOLIYATINI STRATEGIK BOSHQARISH MASALALARI	459
Xusanova Gavhar	
O'ZBEKISTONDA AHOLI TURMUSH FARAVONLIGI ASOSIY KO'RSATKICHLARI VA ULAR DINAMIKASI TAHLILI.....	467
Atayev Jahongir Erkinovich	
СОВРЕМЕННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА	476
Исраилов Рустамбек Ибрагимович	
REKLAMA XIZMATLARI BOZORIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH BO'YICHA XORIY TAJRIBASI VA UNI O'ZBEKISTONDA QO'LLASH YO'NALISHLARI.....	487
Xamrakulov Azamat Baxritdinovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA BAHOLASH VA BOSHQA TUZILMALARNING O'ZARO HAMKORLIK MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	496
Rixsimbayev Odiljon Kabildjanovich	
MINTAQAVIY RIVOJLANISH VA SANOAT KORXONALARINI JOYLASHTIRISHNING IQTISODIY MOHIYATI.....	505
Nuritdinov Botir Kodirxanovich	
INVESTITSIYALAR VA ULARDAN TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA SAMARALI FOYDALANISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI	517
Isakov Axmadali Esanbaevich	
KORXONALARNI BUDJETLASHTIRISH ASOSIDA BOSHQARISHNING XALQARO TAJRIBALARI.....	525
Sobirov Shoyadbek Kurbonaliyevich	
IQTISODIYOTGA XORIJIY INVESTITSIYALARNI JALB QILISH BO'YICHA JORIY MEXANIZMLARNING TAHLILI	537
Tirkashev Farruxjon Xolyigitovich	
TASHABBUSLI BYUDJETLASHTIRISHNI AMALGA OSHIRISH MEXANIZMLARIGA QARATILGAN CHORA-TADBIRLAR HAMDA ERISHILGAN NATIJALAR TAHLILI.....	545
Xamidov Xabibullo Xikmatulla o'g'li	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN UZBEKISTAN.....	553
Sadikov Shokhrux Shukhratovich	
INVESTITSIYALARNI MOLIYAVIY BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH.....	558
Ismailov Dilshod Anvarjonovich	
TRANSFORMATSIYALASH SHAROITIDA TURIZM SOHASIDA ZAMONAVIY BOSHQARUV MEXANIZMLARINI SHAKLLANTIRISH	566
Tajieva Shaxnoza Mamarejabovna	
MINTAQALAR KESIMIDA INNOVATSION SALOHİYAT NOMUTANOSIBLIKLARINING SABABLARI VA EKONOMETRIK TAHLILI.....	576
Dadamirzayev Muzaffar Xabibullayevich	
MINTAQAVIY SANOATNI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY MEXANIZMLARI.....	586
Ochilov Akram Odilovich, Ro'ziqulov Jamshid Ulug'bek o'g'li	
SUG'URTA INSTITUTLARI FAOLIYATIDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH VA UNING IQTISODIY KO'RSATKICHLARGA TA'SIRI.....	594
Sherov Sanjar Radjabovich	

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 qo'llanish amaliyoti statistik va sifatli yondashuvlar orqali tahlil qilindi. Turli raqamli kanallarda indikatorlarning samaradorlikka ta'siri o'rganildi. KPI va ROI o'rtasidagi bog'liqlik raqamli strategiyalarni takomillashtirishda asosiy vosita sifatida baholandi. Qaror qabul qilishda texnologik integratsiyaning ahamiyati aniqlab berildi. Mavjud tizimlar natijadorlikni oshirishda muhim rol o'ynashi ko'rsatib berildi.

Kalit so'zlar: 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 o'z faoliyat samaradorligini oshirishga intilmoqda. Ayniqsa, sanoat tarmoqlarida marketing faoliyatini raqamli kanallar orqali yo'lga qo'yish, 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 korxona 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 korxonalarning 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 xabarlar, 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 model¹

¹ 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 korxonalarga 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

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

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

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