

QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQARUVCHI KORXONALARNING MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING O'RNI

Uzakova Umida Ruziyevna

Toshkent davlat transport universiteti

Tayanch doktoranti (DSc)

ORCID:0009-0002-6173-5572

E-mail: lassie2323@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarining marketing faoliyatini boshqarishda raqamli marketing vositalarining o'rni va ahamiyati tadqiq etilgan. Tadqiqot davomida jahon va O'zbekiston qurilish materiallari bozori tahlil qilingan, raqamli marketing kanallarining samaradorligi baholangan hamda korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda zamonaviy raqamli yondashuvlarning imkoniyatlari ko'rsatilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, SEO, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va elektron pochta marketingi qurilish materiallari sanoatida mijozlarni jalb qilish va sotuvlarni oshirishda yuqori samaradorlikka ega. Tadqiqot natijalari asosida O'zbekiston qurilish materiallari korxonalari uchun raqamli marketing strategiyalarini joriy etish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, qurilish materiallari, SEO, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, B2B marketing, marketing boshqaruvi, O'zbekiston.

Аннотация

В данной статье исследована роль и значение инструментов цифрового маркетинга в управлении маркетинговой деятельностью предприятий по производству строительных материалов. В ходе исследования проанализированы мировой и узбекский рынки строительных материалов, оценена эффективность каналов цифрового маркетинга, а также раскрыты возможности современных цифровых подходов в повышении конкурентоспособности предприятий. Результаты показывают, что SEO, маркетинг в социальных сетях и электронный маркетинг обладают высокой эффективностью в привлечении клиентов и увеличении продаж в отрасли строительных материалов. На основе полученных результатов разработаны практические рекомендации по внедрению стратегий цифрового маркетинга для предприятий строительных материалов Республики Узбекистан.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, строительные материалы, SEO, маркетинг в социальных сетях, B2B маркетинг, управление маркетингом, Узбекистан.

Abstract

This article examines the role and importance of digital marketing tools in managing the marketing activities of construction materials manufacturing enterprises. The study analyzes the global and Uzbek construction materials markets, evaluates the effectiveness of digital marketing channels, and highlights the potential of modern digital approaches in enhancing enterprise competitiveness. The findings indicate that

SEO, social media marketing, and email marketing demonstrate high effectiveness in attracting customers and increasing sales in the construction materials industry. Based on the research results, practical recommendations have been developed for the implementation of digital marketing strategies for construction materials enterprises in Uzbekistan.

Keywords: digital marketing, construction materials, SEO, social media marketing, B2B marketing, marketing management, Uzbekistan.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida qurilish materiallari sanoati alohida o‘rin tutadi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, jahon qurilish materiallari bozori 2024-yilda 1,45 trillion AQSh dollarini tashkil etgan bo‘lib, 2034-yilga borib 2,17 trillion AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda [1]. Osiyo-Tinch okeani mintaqasi bozorning 50 foizini egallagan holda yetakchi pozitsiyani saqlab kelmoqda [1]. Bunday jadal rivojlanish sharoitida korxonalar o‘rtasidagi raqobat keskinlashmoqda va bu holat marketing faoliyatini tubdan qayta ko‘rib chiqishni taqozo etmoqda.

Raqamli transformatsiya jarayonlari barcha tarmoqlarni, jumladan, qurilish materiallari sanoatini ham chuqur o‘zgartirib bormoqda. Zamonaviy tadqiqotlarga ko‘ra, qurilish sohasida faoliyat yurituvchi kompaniyalarning 91,7 foizi o‘z veb-saytlariga ega bo‘lgan [2]. Biroq faqat veb-sayt mavjudligi yetarli emas - korxonalar kompleks raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishi va samarali joriy etishi zarur.

O‘zbekistonda qurilish sanoati 2024-yilda real ko‘rsatkichlarda 5,8 foizga o‘sishi kutilmoqda [3]. "Yangi O‘zbekiston" rivojlanish strategiyasi va "Raqamli O‘zbekiston 2030" dasturlari doirasida sanoatni raqamlashtirish ustuvor vazifalardan biri sifatida belgilangan [3]. Qurilish materiallari sohasiga 2017-2023-yillarda 8,7 milliard AQSh dollari miqdorida to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar jalb qilingan [4]. Shu bilan birga, tarmoqda raqamli yechimlarni qo‘llash darajasi hali ham past - korxonalarning atigi 25 foizi raqamli marketing vositalaridan foydalanmoqda [5].

Tadqiqotning maqsadi qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing faoliyatini boshqarishda raqamli marketing vositalarining o‘rni va samaradorligini aniqlash, O‘zbekiston sharoitida ularni qo‘llash imkoniyatlarini baholash hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketing nazariyasi va amaliyoti bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar so‘nggi o‘n yillikda sezilarli darajada kengaygan. Philip Kotler va Kevin Keller tomonidan ishlab chiqilgan marketing boshqaruvi konsepsiyasi [6] raqamli muhitda ham o‘z dolzarbligini saqlab kelmoqda. Ular marketing faoliyatini boshqarishning asosiy elementlari - segmentatsiya, maqsadli bozorni tanlash va pozitsionerlash - raqamli kanallar orqali yangi sifat darajasiga ko‘tarilishi mumkinligini ta’kidlaydilar.

B2B marketingda raqamli vositalarning roli bo‘yicha Content Marketing Institute tadqiqotlari alohida ahamiyat kasb etadi. Ularning 2024-yildagi hisobotiga ko‘ra, B2B marketologlarning 90 foizidan ortig‘i kontentni tarqatish uchun ijtimoiy tarmoqlardan

foydalanmoqda [7]. LinkedIn platformasi B2B sohasida yetakchi pozitsiyani egallagan - marketologlarning 82 foizi ushbu kanalning yuqori samaradorligini qayd etgan [8].

Qurilish sanoatida raqamli marketing tadqiqotlari nisbatan yangi yo'nalish hisoblanadi. Construction Marketing Association tomonidan o'tkazilgan so'rovnoma ishtirok etgan barcha qurilish sohasidagi mutaxassislar ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanishini ma'lum qilgan [9]. AGC Workforce 2023-yil so'rovnomasiga ko'ra, qurilish kompaniyalarining 63 foizi yosh mutaxassislarni jalb qilish maqsadida onlayn strategiyalarni, jumladan, ijtimoiy tarmoqlar va maqsadli raqamli reklamani qo'llamoqda [10].

SEO (Search Engine Optimization) investitsiyalarining rentabelligi bo'yicha First Page Sage tadqiqotlari muhim natijalarni taqdim etadi. Qurilish sanoatida SEO investitsiyalari o'rtacha 681 foiz ROI ko'rsatkichini namoyish etmoqda, bunda investitsiyalar 5 oy ichida o'zini oqlaydi [11]. Bu ko'rsatkich boshqa ko'plab tarmoqlarga nisbatan yuqori samaradorlikni bildiradi.

Elektron pochta marketingi ko'rsatkichlari bo'yicha Mailchimp va GetResponse platformalari muntazam ravishda tarmoqlar kesimida benchmark ma'lumotlarini chop etmoqda. Ularning ma'lumotlariga ko'ra, qurilish va arxitektura sohasi uchun o'rtacha email ochilish darajasi 19-25 foiz atrofida, bosish darajasi esa 2-3 foizni tashkil etadi [12]. Biroq ayrim manbalar qurilish va arxitektura sohasida bounce rate (qaytib kelgan xatlar) ko'rsatkichi yuqoriligini qayd etmoqda [13].

O'zbekiston kontekstida qurilish materiallari sanoatida innovatsion faoliyatni oshirish yo'llari bo'yicha Kurbanova tadqiqoti diqqatga sazovordir [5]. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli yechimlarni qo'llagan korxonalarda mehnat unumdorligi 15 foizgacha oshgan. Biroq sanoatda raqamli transformatsiya darajasi hali ham past - korxonalarning faqat 25 foizi zamonaviy texnologiyalardan foydalanmoqda, bunda asosiy qism Toshkent shahriga to'g'ri keladi [5].

METODOLOGIYA

Tadqiqotda aralash metodologiyadan foydalanilgan bo'lib, u miqdoriy va sifatiy yondashuvlarni birlashtiradi. Miqdoriy tahlil ikkilamchi ma'lumotlar asosida olib borilgan - jahon va O'zbekiston qurilish materiallari bozori statistikasi, raqamli marketing benchmark ko'rsatkichlari, tarmoqlar bo'yicha ROI ma'lumotlari.

Ma'lumotlar manbalari quyidagilardan iborat: GlobalData, Precedence Research, Technavio kabi xalqaro tadqiqot kompaniyalari hisobotlari; O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi rasmiy ma'lumotlari; Content Marketing Institute, First Page Sage, Mailchimp, GetResponse kabi marketing platformalari benchmark tadqiqotlari; WebFX, HubSpot, Sprout Social analitik hisobotlari.

Tahlil usullari sifatida qiyosiy tahlil, trend tahlili va benchmark tahlili qo'llanilgan. Qiyosiy tahlil turli raqamli marketing kanallarining samaradorligini solishtirish imkonini bergan. Trend tahlili orqali bozor rivojlanish tendensiyalari aniqlangan. Benchmark tahlili O'zbekiston ko'rsatkichlarini jahon standartlari bilan taqqoslash uchun ishlatilgan.

Tadqiqot cheklovlari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin: O'zbekiston qurilish materiallari korxonalarining raqamli marketing faoliyati bo'yicha birlamchi

ma'lumotlarning cheklanganligi; tarmoqqa xos lokal benchmark ma'lumotlarining yetishmasligi. Ushbu cheklovlarni bartaraf etish maqsadida xalqaro manbalar va qiyoslanuvchi bozorlar tajribasi jalb qilingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jahon qurilish materiallari bozori dinamik rivojlanish bosqichida turibdi. 2024-yilda bozor hajmi 1,45 trillion AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2034-yilga borib yillik o'rtacha 4,11 foiz o'sish sur'ati bilan 2,17 trillion AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda [1]. Osiyo-Tinch okeani mintaqasi global bozorning yarmini egallagan holda yetakchilik qilmoqda. Sement va beton segmenti bozorning 38 foizini, turar-joy qurilishi esa yakuniy foydalanish bo'yicha 35 foizini tashkil etadi (1-jadval) [1].

1-jadval.

Jahon qurilish materiallari bozori hajmi dinamikasi¹

Yil	Bozor hajmi (trillion AQSH dollari)	O'sish sur'ati (CAGR), foizda
2024	1,45	Baza yili
2025	1,51	4,11
2030	1,85	4,11
2034	2,17	4,11

Raqamli marketing kanallarining B2B sektorida samaradorligi bo'yicha tahlil shuni ko'rsatadiki, LinkedIn platformasi qurilish sanoati uchun eng samarali kanal hisoblanadi. Marketologlarning 82 foizi LinkedIn kanalining yuqori qiymat keltirishini qayd etgan [8]. Ijtimoiy tarmoqlar va elektron pochta B2B marketologlar tomonidan eng samarali kanallar sifatida baholanmoqda - pullik ijtimoiy tarmoqlar marketingi 65 foiz va elektron pochta 64 foiz ko'rsatkichga ega (2-jadval) [14].

2-jadval.

Qurilish sanoatida raqamli marketing kanallarining samaradorligi²

Kanal	Samaradorlik, foizda	Asosiy afzalligi
LinkedIn	82	B2B aloqalar
Email marketing	64	Yuqori ROI (36-40:1)
SEO	49	681% ROI, 5 oy
Facebook	29	Mahalliy auditoriya
YouTube	22	Video kontent
Instagram	21	Vizual marketing

SEO investitsiyalarining rentabelligi tarmoqlar kesimida sezilarli farqlanadi. First Page Sage ma'lumotlariga ko'ra, qurilish sanoatida SEO investitsiyalari o'rtacha 681 foiz ROI va 7,40 ROAS ko'rsatkichini namoyish etmoqda [11]. Bu natija boshqa ko'plab tarmoqlarga nisbatan yuqori samaradorlikni bildiradi. Muhimi, qurilish sohasida SEO investitsiyalari eng tez - atigi 5 oy ichida o'zini oqlamoqda [15]. Bu

¹ Manba: Towards Chemical and Materials, Precedence Research tadqiqotlari asosida mualliflar tomonidan tuzilgan [1], [24]

² Manba: Content Marketing Institute, HubSpot tadqiqotlari asosida mualliflar tomonidan tuzilgan [7], [8], [14]

ko'rsatkich IT staffing (10 oy) va neft-gaz (10 oy) tarmoqlariga nisbatan ikki baravar tezroqdir (3-jadval) [15].

3-jadval.

Tarmoqlar bo'yicha SEO investitsiyalarining ROI ko'rsatkichlari¹

Tarmoq	ROI (foizda)	O'zini oqlash muddati
Ko'chmas mulk	1389	7 oy
Moliyaviy xizmatlar	1031	9 oy
Ishlab chiqarish	813	6 oy
B2B SaaS	702	7 oy
Qurilish	681	5 oy

O'zbekiston qurilish sanoati yuqori o'sish sur'atlarini namoyish etmoqda. 2024-yilda tarmoq real ko'rsatkichlarda 5,8 foizga o'sishi kutilgan [3]. 2024-yilning birinchi yarmida mamlakat 5,3 milliard AQSh dollari miqdorida to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilgan - bu YaMga nisbatan 12 foizni tashkil etadi [17]. Qurilish materiallari ishlab chiqarish sanoatining uzoq muddatli rivojlanish strategiyasi 112 ta loyihani qamrab olgan bo'lib, ularning umumiy qiymati 2,4 milliard AQSh dollarini tashkil etadi [18].

Biroq O'zbekiston qurilish materiallari sanoatida raqamlashtirish darajasi hali ham past. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, korxonalarning faqat 25 foizi raqamli yechimlardan foydalanmoqda, bunda asosiy qism Toshkent shahriga to'g'ri keladi [5]. Ishchi kuchining atigi 15 foizi ilg'or texnik va raqamli ko'nikmalarga ega [5]. Bu ko'rsatkichlar rivojlangan mamlakatlarga nisbatan sezilarli darajada past (4-jadval).

4-jadval.

O'zbekiston qurilish materiallari sanoatida raqamlashtirish ko'rsatkichlari²

Ko'rsatkich	Qiymat, foizda	Izoh
Raqamli yechimlar qo'llagan korxonalar	25	Asosan Toshkent shahrida
Raqamli ko'nikmalarga ega xodimlar	15	Malaka oshirish zarurati
Raqamlashtirish natijasida unumdorlik o'sishi	15	Raqamli yechimlar qo'llagan korxonalarda
Potensial raqamlashtirish o'sishi (5 yil)	40	Qozog'iston tajribasi asosida prognoz

Qiyoslanuvchi bozorlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, hukumat subsidiyalari va soliq imtiyozlari qishloq hududlaridagi korxonalarda texnologik transformatsiyani samarali rag'batlantiradi. Qozog'iston tajribasini qo'llash O'zbekistonda raqamli yechimlarni joriy etishni keyingi besh yil ichida 40 foizga oshirishi va umummilliy mehnat unumdorligini 10-15 foizga ko'tarishi mumkin [5].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalari qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishda muhim

¹ Manba: First Page Sage, Reboot Online tadqiqotlari asosida mualliflar tomonidan tuzilgan [11], [15]

² Manba: Kurbanova Sh.Yu. tadqiqoti asosida mualliflar tomonidan tuzilgan [5]

rol o'ynaydi. Jahon qurilish materiallari bozori barqaror o'sish tendensiyasini namoyish etmoqda - 2024-yildagi 1,45 trillion AQSh dollaridan 2034-yilga borib 2,17 trillion AQSh dollariga yetishi kutilmoqda [1]. Bunday sharoitda raqamli marketing korxonalar uchun nafaqat imkoniyat, balki zaruratga aylanmoqda.

Raqamli marketing kanallarining samaradorligi tahlili shuni tasdiqlaydi: SEO investitsiyalari qurilish sanoatida yuqori rentabellikka ega - 681 foiz ROI va 5 oylik o'zini oqlash muddati [11, 15]; LinkedIn B2B sektorida eng samarali ijtimoiy tarmoq - marketologlarning 82 foizi yuqori qiymat keltirishini qayd etgan [8]; elektron pochta marketingi 36-40 marta ROI ko'rsatkichi bilan eng tejamkor kanallardan biri hisoblanadi [16].

O'zbekiston qurilish materiallari sanoati yuqori o'sish potensialiga ega - 2024-yilda 5,8 foiz real o'sish kutilmoqda [3]. Biroq raqamlashtirish darajasi past - korxonalarning faqat 25 foizi raqamli yechimlardan foydalanmoqda [5]. Bu holat korxonalarning global bozorda raqobatbardoshligini cheklaydi va rivojlanish imkoniyatlarini to'la ishga solishga to'sqinlik qiladi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan:

Birinchidan, korxonalar darajasida kompleks raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish zarur. Strategiya SEO, ijtimoiy tarmoqlar marketingi (LinkedIn ustuvorligi bilan), kontent marketingi va elektron pochta marketingini birlashtirishi lozim. Har bir kanal uchun aniq KPI ko'rsatkichlari belgilanishi va muntazam monitoring tizimi joriy etilishi kerak.

Ikkinchidan, davlat darajasida raqamli transformatsiyani rag'batlantiruvchi mexanizmlarni joriy etish maqsadga muvofiq. Qozog'iston tajribasini hisobga olib, qishloq hududlaridagi korxonalar uchun subsidiyalar va soliq imtiyozlari tizimini ishlab chiqish kerak. "Raqamli O'zbekiston 2030"¹ dasturi doirasida qurilish materiallari sanoati uchun maxsus dasturlar va grantlar ajratilishi maqsadga muvofiq.

Uchinchidan, kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish lozim. Hozirda ishchi kuchining atigi 15 foizi raqamli ko'nikmalarga ega [5]. Oliy ta'lim muassasalari o'quv dasturlariga raqamli marketing fanlarini kiritish, korxonalar xodimlari uchun qayta tayyorlash kurslarini tashkil etish va xalqaro tajriba almashish dasturlarini yo'lga qo'yish zarur.

Kelgusi tadqiqotlar O'zbekiston qurilish materiallari korxonalarining raqamli marketing amaliyotini empirik o'rganish, lokal benchmark ko'rsatkichlarini aniqlash va tarmoqqa xos raqamli marketing modelini ishlab chiqishga qaratilishi maqsadga muvofiq. Bunday tadqiqotlar korxonalar uchun amaliy qo'llanmalar tayyorlash va davlat siyosatini shakllantirishda muhim ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Towards Chemical and Materials. (2025). Building Materials Market Size 2024 to 2034. <https://www.towardschemandmaterials.com/insights/building-materials-market>

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2020-yil 5-oktabr PF-6079-son "“Raqamli O'zbekiston - 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida” <https://lex.uz/ru/docs/-5030957>

2. Association of Professional Builders. (2025). 33 Construction Industry Trends From 2,240 Surveyed Builders. <https://blog.associationofprofessionalbuilders.com/construction-industry-trends>
3. GlobalData. (2024). Uzbekistan Construction Market Size, Trends, and Forecasts. <https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Uzbekistan-Construction-Size-Trends-Forecasts-36999276/>
4. Global Finance Magazine. (2024). Uzbekistan Minister Laziz Kudratov On Country's Sweeping Economic Makeover. <https://gfmag.com/economics-policy-regulation/uzbekistan-minister-laziz-kudratov-on-countrys-sweeping-economic-makeover/>
5. Kurbanova, Sh.Yu. (2024). Ways to increase innovative activity of construction materials enterprises in Uzbekistan. American Journal of Management Practice, Vol.1, No.7. <https://semantjournals.org/index.php/AJMP/article/download/426/390/400>
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
7. Content Marketing Institute & MarketingProfs. (2024). B2B Content Marketing Report. <https://www.conexpoconagg.com/news/how-construction-companies-leverage-social-media-t>
8. Oceanfront Agency. (2025). Social Media Marketing for Construction Companies. <https://oceanfront.agency/social-media-marketing-construction-companies/>
9. OpenAsset. (2025). Construction social media marketing: 9 tips & 10 post ideas. <https://openasset.com/resources/social-media-marketing-construction/>
10. Associated General Contractors of America (AGC). (2023). AGC Workforce Survey Report.
11. First Page Sage. (2026). SEO ROI Statistics. <https://firstpagesage.com/reports/seo-roi-statistics-fc/>
12. MailerLite. (2025). Email Marketing Benchmarks 2025. <https://www.mailerlite.com/blog/compare-your-email-performance-metrics-industry-benchmarks>
13. Moosend. (2026). Email Marketing Benchmarks By Industry, Region & Day. <https://moosend.com/blog/email-marketing-benchmarks/>
14. Sword and the Script. (2024). 25 B2B marketing statistics that sum up 2024. <https://www.swordandthescript.com/2024/07/b2b-marketing-statistics-2024/>
15. Reboot Online. (2025). SEO Statistics | Industry Search Engine Optimisation Stats. <https://www.rebootonline.com/seo-statistics/>
16. WebFX. (2026). 2026 Email Marketing Benchmarks by Industry. <https://www.webfx.com/blog/marketing/email-marketing-benchmarks/>
17. ResearchAndMarkets.com. (2025). Uzbekistan Construction Market Outlook Report 2025. <https://www.businesswire.com/news/home/20250509879763/en/Uzbekistan-Construction-Market-Outlook-Report-2025>

18. Trend.Az. (2025). Uzbekistan's construction materials industry gains strong traction. <https://www.trend.az/business/4120239.html>
19. WebFX. (2024). 50+ Construction Marketing Statistics for 2026. <https://www.webfx.com/industries/home-repair/construction/statistics/>
20. Inner Spark Creative. (2024). Digital Marketing Trends for the Construction Industry in 2024. <https://www.innersparkcreative.com/news/digital-marketing-trends-for-the-construction-industry-in-2024>
21. Social Gravity. (2024). Construction Marketing Trends in 2024. <https://social-gravity.com/blog/construction-marketing-trends>
22. ServiceTitan. (2025). 13 Construction Industry Trends for 2025 and Beyond. <https://www.servicetitan.com/blog/construction-industry-trends>
23. RevenueZen. (2025). 148 Actionable B2B SEO Statistics For 2025. <https://revenuezen.com/b2b-seo-statistics/>
24. Precedence Research. (2025). Construction Materials Market Size 2025 To 2034. <https://www.precedenceresearch.com/construction-materials-market>
25. HubSpot. (2025). Email marketing benchmarks by industry. <https://blog.hubspot.com/sales/average-email-open-rate-benchmark>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

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

2026-yil, fevral, 2-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**